

ZWEI | 2019

bulletin



Österreich
Werbung

Fachmagazin für die touristische Praxis



AUF DEM WEG ZU EINEM NACHHALTIGEN TOURISMUS

Wie sich die Branche mit innovativen
Konzepten fit für die Zukunft macht

Österreichische Post AG; MZ 05Z03602-4M; Österreich Werbung, Vorderer Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien

Plus

Markt Deutschland

Österreichs wichtigster
Herkunftsmarkt im Fokus

Sichere Alm

Wie der Aktionsplan Unfälle
mit Kühen vermeiden will

Social Media

Die besten Praxistipps
für Ihren Instagram-Auftritt

TOPDESTINATION TV ONLINE VIDEO SUMMIT

18. September 2019 | Seefeld in Tirol



Univ. Doz Bernd Oberhofer
Mag. Matthias Lechle
Nina Gigele
Manuel Westreicher

Tagespauschale mit Verpflegung €300,-/Person
Anmeldung über sales@topdestination.tv
www.topdestination.tv



Datenschutzgrundverordnung/Medienrecht
Videolayouts im touristischen Kontext
Influencerin, Model
Video Content Marketing

Für nachhaltigen Erfolg im Tourismus

Was tut unsere Branche für mehr Nachhaltigkeit? Das und mehr erfahren Sie im neuen bulletin. Herzlich willkommen!

An dieser Stelle darf ich mich zuallererst herzlich für das viele positive Feedback bedanken. Es freut mich aufrichtig, dass die Relaunch-Nummer von bulletin bei Ihnen so viel Anklang gefunden hat. Und damit darf ich Sie herzlich zur neuen Ausgabe begrüßen!

In unserer Covergeschichte beschäftigen wir uns diesmal mit der Nachhaltigkeit, die für den heimischen Tourismus in den kommenden Jahren neben der Digitalisierung das Thema schlechthin bleiben wird. Nicht umsonst ist Nachhaltigkeit auch das zentrale Element in der Tourismusstrategie des Bundes „Plan T“ und die Basis dafür, dass der Tourismus auch weiter einen entscheidenden Beitrag zum Wohlstand im Land beitragen wird. Was wir mit Stolz sagen können: Die heimische Branche hat bereits viele wertvolle Nachhaltigkeits-Initiativen gesetzt. Einige davon stellen wir Ihnen ab Seite 18 vor.

In der Österreich Werbung ist uns Nachhaltigkeit freilich auch in unserer täglichen Arbeit ein Anliegen. Deshalb gilt bei uns schon seit Jahren das Prin-



DR. PETRA STOLBA
Geschäftsführerin
der Österreich Werbung

zip, für Reisen wann immer möglich die Bahn zu nutzen. Im Vorjahr gelang uns das bei mehr als zwei Drittel aller Reisebuchungen an unserem Standort Wien!

Und im Unternehmen gibt es eine wunderbare Initiative von zwei engagierten Mitarbeiterinnen. Ihr Mittagessen können die Kolleginnen und Kollegen seit kurzem in bereitgestellten wiederverwertbaren Glasboxen transportieren statt in Einwegverpackungen. Jede eingesparte Tonne CO₂, jedes Kilo vermiedener Plastikmüll zählt. Ich freue mich, dass wir als Österreich Werbung dazu einen bescheidenen Beitrag leisten können. ■



Der Umwelt zuliebe setzt die ÖW bei Dienstreisen bevorzugt auf die Bahn.

Coverthema

Nachhaltigkeit im Tourismus

Der Tourismus trägt entscheidend zum Wohlstand im Land bei. Welche Anstrengungen die Branche unternimmt, um diesen Erfolg nachhaltig zu gestalten, beleuchten wir in unserer Coverstory.

Seite 18



Aktuell

Sichere Alm

Im Frühjahr stellte die Regierung als Reaktion auf das „Kuh-Urteil“ einen Aktionsplan vor. Wie steht es um die Umsetzung?

Seite 6

Markt Deutschland

Was schätzen die Deutschen an Österreich? Wie ticken sie? Ein Blick auf Österreichs größten ausländischen Herkunftsmarkt.

Seite 8

So war der Winter

Der viele Schnee machte die Saison schwierig. Am Ende steht dennoch ein Nächtiungsplus. Ein Blick zurück auf den Winter 2018/19.

Seite 14

Wissen

Nachhaltigkeit

Unsere Coverstory über die Anstrengungen der Branche für einen nachhaltigen Tourismus.

Seite 18

Weinland Österreich

Welche touristischen Angebote es rund um Wein gibt und wo welche Sorten zu Hause sind.

Seite 26

Ausbildung

So beeinflusst die Digitalisierung die Ausbildung im Tourismus.

Seite 28

Programmatic Ads

Wie die moderne Form der Onlinewerbung wirklich funktioniert.

Seite 34

Praxis

Erfolgreich auf Instagram

Im zweiten Teil unserer Social-Media-Reihe widmen wir uns den erfolgversprechendsten Strategien im Umgang mit der Fotoplatform Instagram.

Seite 38

Easy Booking

Welchen Mehrwert die Echtzeitdaten der Buchungsplattform easybooking der heimischen Tourismuswirtschaft bringen.

Seite 46

Snowlicious

Eine Pistenraupe, adaptiert zum Gourmet-Truck: Ein Blick auf ein außergewöhnliches Event-Konzept.

Seite 48

Standards

Kurz notiert. Neues aus dem heimischen Tourismus

Seite 16

Pro & Contra. Die Tiroler Fahrverbote polarisieren

Seite 36

Travel Trends. Reisen zu Film- und Serienschauplätzen

Seite 50

Top-Tipps. So bewirbt die ÖW auch Ihre Angebote

Seite 51

Markt im Fokus

Deutschland

Ein Blick auf Österreichs mit Abstand größten ausländischen Herkunftsmarkt

Seite 8

Impressum

Herausgeber und Medieninhaber:

Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13,
1030 Wien
Tel.: 01 58866-0

bulletin im Web:

www.austriatourism.com/bulletin

Chefredakteur:

Manfred Huber

Redaktionsleitung:

Mag. Renate Leitner (Socialweb)

Autor/innen:

Mag. Susanne Gurschler
Mag. Marianna Kastlunger

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Claudia Riebler

Abo:

14,30 Euro (inkl. 10 % USt.)
jährlich für 4 Ausgaben;
für den österreichischen
Tourismus (Betriebe, Verbände,
Schüler, Studenten, Lehrende
an touristischen Fachhoch-
schulen/Universitätslehrgängen
etc.) ist der Bezug kostenlos.

Aboservice:

Hannah Pedevilla, BA
hannah.pedevilla@austria.info

Anzeigenmarketing:

Mag. Heidi Trettler (Socialweb)
heidi.trettler@socialweb.at

Art Direction:

Claudia Weihs

Layout:

Martin Eiter
Agentur für Grafik und
Corporate Design

Hersteller:

Samson Druck GmbH

Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

Cover:

AdobeStock,
Grafik: Claudia Weihs

Offenlegung

gem. § 25 MedienG:
www.austriatourism.com/
bulletin/offenlegung



Druckd nach der Richtlinie
„Druckerzeugnisse“ des Österreichischen
Umweltzeichens (UW-Nr. 837)



bestzeit

In Sachen Frische macht uns niemand etwas vor. Über 1000 Lebensmittel liefern wir innerhalb von 24 Stunden direkt vom Produzenten in Ihre Küche. Einzigartig schnell und zuverlässig.
07248 685 94, www.kroeswang.at

Frische bringt's.

Sicher in die Alm-Saison

Zehn Verhaltensregeln und eine Gesetzesänderung sollen für ein sicheres Miteinander auf den Almen sorgen.

Unsere Gäste zieht es in die Berge. Diese sind Top-Entscheidungsgrund für Urlaub in Österreich und Wandern ist im Sommer die mit Abstand beliebteste Urlaubsaktivität. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Sommerurlaub in den Bergen ist die heimische Almwirtschaft. Sie leistet einen wertvollen Beitrag zum Schutz und Erhalt unserer Kulturlandschaft. Und sie bewirtschaftet die Orte, an denen Wanderer einkehren, sich stärken, außergewöhnliche Gastfreundschaft genießen und lokale Spezialitäten kennenlernen.

Weil es beim Zusammentreffen von Gästen und weidenden Kühen immer wieder zu Zwischenfällen kommt, hat die ehemalige Bundesregierung schon im April ein Maßnahmenpaket präsentiert. Konkreter Anlass war das erstinstanzliche Urteil gegen einen Tiroler Bauern in Folge des tragischen Todes einer deutschen Urlauberin. Der Aktionsplan für sichere Almen soll helfen, derartige Zwischenfälle künftig zu vermeiden und Rechtssicherheit für die Almwirtschaft herzustellen.

Es geht um ein gutes und sicheres Miteinander zwischen Landwirtschaft und Tourismus im Interesse aller Beteiligten. Was genau wurde bisher umgesetzt?

Kernstück Verhaltensregeln

Insgesamt beinhaltet der Aktionsplan vier Punkte, wobei ein ganz zentraler Bestandteil die Aufklärung der Gäste über den richtigen Umgang mit Weidevieh ist. Mutterkühe schützen ihre Kälber und nehmen besonders Hunde als Gefahr

INFOS

Die Informationsseite des BMNT zur Aktion „Sichere Almen“ mit Erklärvideo sowie Drucksorten zum kostenlosen Download www.sichere-almen.at



DIE 10 VERHALTENSREGELN IM UMGANG MIT WEIDEVIEH

1. Kontakt zum Weidevieh vermeiden, Tiere nicht füttern, sicheren Abstand halten!
2. Ruhig verhalten, Weidevieh nicht erschrecken!
3. Mutterkühe beschützen ihre Kälber, Begegnung von Mutterkühen und Hunden vermeiden!
4. Hunde immer unter Kontrolle halten und an der kurzen Leine führen. Ist ein Angriff durch ein Weidetier abzusehen: Sofort ableinen!
5. Wanderwege auf Almen und Weiden nicht verlassen!
6. Wenn Weidevieh den Weg versperrt, mit möglichst großem Abstand umgehen!
7. Bei Herannahen von Weidevieh: Ruhig bleiben, nicht den Rücken zukehren, den Tieren ausweichen!
8. Schon bei ersten Anzeichen von Unruhe der Tiere Weidefläche zügig verlassen!
9. Zäune sind zu beachten! Falls es ein Tor gibt, dieses nutzen, danach wieder gut schließen und Weide zügig queren!
10. Begegnen Sie den hier arbeitenden Menschen, der Natur und den Tieren mit Respekt!



Für ein sicheres Miteinander auf der Alm
Zehn Verhaltensregeln sollen Wanderer über richtiges Verhalten im Umgang mit Weidevieh aufklären.

wahr, weiß Dr. Stephanie Lürzel von der Veterinärmedizinischen Universität Wien (siehe Kurz-Interview rechts). Ob mit oder ohne Hund: Zum richtigen Umgang mit Weidevieh hat eine Arbeitsgruppe 10 Verhaltensregeln erarbeitet. Diese finden sich auf Infotafeln oder einem illustrierten Flyer. Unter www.sichere-almen.at können Touristiker Infomaterial anfordern bzw. Druckvorlagen downloaden.

Auf der Seite finden Alm- und Weidebauern außerdem den „Standard für die Alm- und Weidewirtschaft“, einen Ratgeber mit Empfehlungen für Vorkehrungen gegen Zwischenfälle mit Weidevieh.

Auch die im April angekündigte Evaluierung der Versicherungen durch die Landwirtschaftskammer erfolgte bereits.

Gesetz beschlossen

Offen war zuletzt noch der vierte und letzte Punkt im Maßnahmenpaket: Die von der damaligen Umweltministerin Elisabeth Köstinger angekündigte Änderung im ABGB. Dabei geht es darum, ein Mehr an Eigenverantwortung seitens der Gäste gesetzlich festzuschreiben. Kurz vor Redaktionsschluss wurde die Gesetzesänderung, nachdem sie den Justizausschuss passiert hatte, auch im Nationalrat beschlossen. ■



Bei einem unmittelbar bevorstehenden Angriff sollte man den Hund ableinen.“

Dr. Stephanie Lürzel

bulletin:

Können Laien gut erkennen, ob ein Rind vor einem Angriff steht?

Dr. Stephanie Lürzel:

Die Verhaltensweisen, die im Folder und im Video bildlich dargestellt werden, also Schnauben und Scharren mit dem Bein, sind leicht zu erkennende Verhaltensweisen. Weitere Drohverhaltensweisen sind das Senken des Kopfes mit dem Kinn auf die Brust gezogen bzw. dem Hornansatz voraus, und das Kopfwerten, eine schnelle Kopfbewegung in Richtung der Person, die vom Rind angedroht wird.

Welche Tipps haben Sie für Wanderer, die mit Hunden unterwegs sind?

Die Hunde zu Hause zu lassen wäre für den Almtourismus vermutlich nicht förderlich. Man sollte

den Kontakt zwischen Hunden und Rindern unterbinden, indem man den Hund an der kurzen Leine führt. Im Falle eines unmittelbar bevorstehenden Angriffs – zum Beispiel, wenn das Rind schnaubt, scharrt oder auf Hund und Besitzer zurennt – sollte man den Hund sofort ableinen. Hunde laufen normalerweise schneller als Rinder, und wenn die Aggression der Rinder durch den Hund bedingt ist, wird der Hund die Rinder von der Person ablenken.



DR. STEPHANIE LÜRZEL
Veterinärmedizinische
Universität Wien, Institut für
Tierschutzwissenschaften
und Tierhaltung



NUR EINEN SPRUNG ENTFERNT

Unsere deutschen Nachbarn schätzen Österreich für seine Vielfalt. Natur und Kultur, Authentizität und Gastfreundschaft sind die Grundlage einer langjährigen, innigen Beziehung.

Warum in die Ferne schweifen? Sieh, das Gute liegt so nah. – Kein Geringerer als Johann Wolfgang von Goethe stand für diese geflügelten Worte Pate. Sie passen zu einigem, besonders aber zum Verhältnis der Deutschen zu ihrem südlichen Nachbarn. Österreich gehört eindeutig zu den Sehnsuchtsländern der Deutschen. Seit Jahren rangiert die Alpenrepublik unter ihren beliebtesten Reisedestinationen, aktuell auf Rang vier. Bei Kurztrips belegt Österreich sogar Platz zwei.

„Der deutsche Gast gilt als besonders reiseerfahren, ist sicherlich noch multioptionaler geworden und reist mehrmals im Jahr. Wir bewegen uns also auf sehr hohem Niveau“, freut sich Sören Kliemann, seit Juli 2019 neuer Markt Manager der Österreich Werbung in Berlin.

Seit 1954 ist die Österreich Werbung in Deutschland vertreten und somit am Puls und im Herzen jenes Landes, dessen Einwohner zu den reisefreudigsten Völkern überhaupt gehören. Mehr als 55 Millionen Deutsche unternahmen im Vorjahr rund 70 Millionen Urlaubsreisen. So viele wie noch nie. 73 Prozent aller Urlaubsreisen führten sie ins Ausland.

Erstmals 14 Millionen Ankünfte

Für Österreich entwickelt sich der Herkunftsmarkt besonders erfreulich. 2018 überschritten die Ankünfte erstmals die 14-Millionen-Grenze. Insgesamt 56,3 Millionen Nächtigungen meldet die Statistik Austria für das Kalenderjahr, eine Steigerung von fünf Prozent gegenüber 2017. Die Niederlande, der zweitwichtigste Herkunftsmarkt, brachte es 2018 auf „nur“ rund zehn Millionen Nächtigungen.

Äußerst erfreulich sind auch die Prognosen. Laut Deutscher Reiseanalyse bleibt das Interesse an einem Urlaub in Österreich bei den Deutschen ungebrochen hoch. 29 Prozent der Bevölkerung, oder in absoluten Zahlen 21 Millionen Personen, planen in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ einen Urlaub in Österreich.

Aber wer sind eigentlich unsere deutschen Gäste? Die Antwort gibt die laufende Urlauberbefragung T-MONA der Österreich Werbung. Demnach sind Gäste aus Deutschland durchschnittlich 44,9 Jahre alt, gut bis sehr gut ausgebildet (61 Prozent haben mindestens Abitur) und verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro im Monat.

Das deckt sich mit den strategischen Überlegungen der Österreich Werbung. Als Zielgruppe für die Marke Urlaub ▶

- ▶ in Österreich hat die ÖW nämlich die „Established Post-Materialists“ definiert – die modern orientierte, gehobene Mittel- und Oberschicht. Und die ist entsprechend anspruchsvoll.

Was deutsche Gäste wollen

Deutsche Urlauber legen Wert auf Professionalität, Individualität und Gastgeberqualitäten. Standardisierte Angebote sind ihnen ein Gräuel, ebenso überzogene Werbung. Unsere Nachbarn schätzen Tourismuseinrichtungen mit transparentem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die vorausschauend planende Ader, die man unseren Nachbarn nachsagt, zeigt sich beim Thema Reisen besonders deutlich. Zu Jahresende haben vier von fünf Deutschen über ihr nächstes Urlaubsziel nachgedacht. Fast die Hälfte entscheidet sich ein bis vier Monate im Voraus für eine Destination, 14 Prozent sogar vier bis sechs Monate. Ein Wesenszug, der für Touristiker von unschätzbarem Wert ist, können sie so doch ebenso weitsichtig agieren.

„Der deutsche Gast sehnt sich nach Entschleunigung, Achtsamkeit und Erholung vom stressigen Alltag“, weiß Kliemann. Im Urlaub schüttelt er das „Zuviel-von-allem“ ab. Er „detoxt“ das ständig präsente Konsumangebot und den Druck zur Optimierung, den er im immer stressigeren (Arbeits-)Alltag erlebt.



Unsere Gäste aus Deutschland sehnen sich nach Entschleunigung und Erholung vom stressigen Alltag.

Sören Kliemann,
Markt Manager Deutschland



Natur und Kultur

An Österreich schätzen die Deutschen die Vielfältigkeit des Angebots.

Mehr als 75 Prozent aller Deutschen leben in Städten, insgesamt gibt es über 80 Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern.

Die abwechslungsreiche österreichische Landschaft bietet den perfekten „Fluchtpunkt“ für gestresste Stadtmenschen. Im Urlaub kehren sie zurück zur Einfachheit – aber auf qualitativ hohem Niveau.

Auch die österreichischen Städte üben nachweislich einen immer stärkeren Sog

aus. Rund zehn Prozent aller Nächtigungen aus Deutschland konnten sie zuletzt für sich verbuchen. Wien als Kulturmetropole ist natürlich besonders attraktiv, ansonsten ist es aber nicht zuletzt die Beschaulichkeit, welche die deutschen Urlauber im Städteurlaub fasziniert.

Urlaub mit Kind im Fokus

Im Zentrum aller Aktivitäten steht die gemeinsame Zeit mit den Liebsten, mit den Kindern, nahen Verwandten, Freunden, das gemeinsame Erleben des Abenteurers Urlaub. Die aktuelle Deutschland-Kampagne der Österreich Werbung greift diesen Aspekt auf und zielt dabei besonders auf Urlaub mit Kind ab. Der Slogan „Hinaus in die Welt – hinein in die ▶

Sorry, aber die Bergwertung geht klar an uns.



www.leitner.com

INNOVATION SEIT 1888

LEITNER[®]
ropeways

► „gemeinsame Lebensfreude“ bringt die Emotionen auf den Punkt. Die zentrale Message: Stress und Hektik, Fremdbestimmung und Taktung des Alltags hinter sich lassen. Sich befreien, ausatmen und eintauchen in die Natur. Sie gemeinsam mit allen Sinnen erfahren, die kleinen Wunder erleben und die großen. Hochhausschluchten eintauchen gegen den Zauber eines Wasserfalls, Häusermeere gegen kristallklare Gebirgsseen. Mit starken Bewegtbildern vermitteln die Spots das intensive Erleben der gemeinsamen Urlaubszeit.

Um aus der Sicht des Markts zu kommunizieren, engagierte die Österreich Werbung den deutschen Regisseur Markus Roche für die Hero-Spots. Die Darsteller sind reale deutsche Familien. Für Social Media wurden eigene Videos gedreht, mit einer zielgruppengerechten eigenen Bildsprache und einer frecheren Storyline.

Individuell und multioptional

Daneben zielen die Werbemaßnahmen vor allem auf Aktivurlauber ab. In diesem Segment lässt sich ein wachsender Grad an Individualität und Multioptionalität beobachten. Für spezielle Erlebnisse, aufregende Herausforderungen, für einen abwechslungsreichen und erfüllten Urlaub sind die sportlichen deutschen Urlauber gern bereit, mehr Zeit und Geld zu investieren.

Das Grundbedürfnis nach Selbstentfaltung, das die westlichen Gesellschaften eint, sei bei den deutschen Urlaubern stark ausgeprägt, so Kliemann. Damit einher gehen eine wachsende Naturverbundenheit, eine Sehnsucht nach Authentizität, nach einem Ak-



Gemeinsam ankommen

Die Kampagne fokussiert auf das Thema Urlaub mit Kind

tivurlaub ebenfalls im Zeichen von qualitativvoller Einfachheit und Nachhaltigkeit als Reaktion auf die Überfülle und Komplexität des Alltags.

Ja, Österreich ist das Sehnsuchtsland der deutschen Urlauber. Es gilt, diese lange, innige Beziehung weiter zu festigen, die landschaftliche und kulturelle Vielfalt Österreichs und das

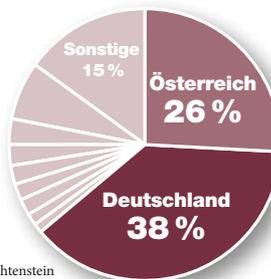
breite Angebot intensiv zu kommunizieren. Eine Aufgabe, die in Zukunft Sören Kliemann zufallen wird. Der neue Markt Manager der ÖW in Deutschland folgt Sabine Holzmann, die die Sehnsucht nach der Heimat zurück nach Österreich zieht. Rechts haben wir ein kurzes Abschiedsinterview mit Sabine Holzmann geführt. ■

Ohne Deutschland geht im heimischen Tourismus nichts

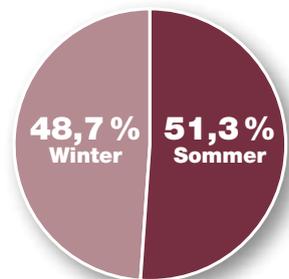
Deutschland größter Herkunftsmarkt

Niederlande	6,7%
Schweiz*	3,3%
UK	2,5%
Tschechien	2,1%
Italien	1,9%
Belgien	1,9%
Ungarn	1,4%
Polen	1,3%

*Schweiz gemeinsam mit Liechtenstein



Wann die deutschen Gäste kommen



Deutsche Gäste sind für mehr als ein Drittel aller Nächtigungen in Österreich verantwortlich. Die im Vorjahr 56,3 Millionen Nächtigungen teilen sich fast gleichmäßig zwischen Sommer und Winter auf.

Nächtigungen im Kalenderjahr 2018 bzw. Sommer 2018 & Winter 2017/18. Quelle: Statistik Austria

bulletin:
Ihre Highlights in zwei Jahren als Markt Managerin in Berlin?

Sabine Holzmann:

Privat sicher, eine Wohnung gefunden zu haben, was in Berlin nicht so einfach ist. Ansonsten die Arbeit gemeinsam im Team und mit Brand Management an der Markenkampagne zu Urlaub mit Kind.

Deutschland ist der größte Auslandsmarkt. Steht man als Markt Managerin besonders unter Erfolgsdruck?

Erfolgsdruck würde ich es nicht nennen. Die Markt Manager der ÖW brennen für ihren Job, egal ob großer oder kleiner Markt. Aber ja: Wenn aus Deutschland auch nur 0,1 Prozent weniger Gäste kommen, macht das zahlenmäßig etwas aus. Da muss man dann schon Erklärungen parat haben. Und eine Gegenstrategie.

Was sind die besonderen Eigenheiten des Markts?

Es ist nicht ein Markt. Der deutsche Gast ist multioptional und man kann Berliner sicher nicht mit Bayern vergleichen. Man hat es mit verschiedensten Gästen zu tun. Wenn man in Berlin lebt, muss man sich jeden Tag bewusst

machen, dass Berlin nicht ganz Deutschland ist.

Wie nehmen die Deutschen ihre Gastgeber wahr?

Sehr positiv. In meinen zwei Jahren hier ist mir nie eine negative Meinung zu Urlaub in Österreich untergekommen. Die Deutschen mögen Österreich und manch einer kennt Österreich besser als wir Österreicher unser Land kennen.

Die größte Herausforderung für die nächsten Jahre?

Deutschland ist ein sehr stark umworbener Markt. Hier immer Präsenz zu zeigen, mit den richtigen Themen in der richtigen Zielgruppe, das sehe ich als größte Herausforderung.

Ein Rat für Ihren Nachfolger?

Neugierig bleiben und mutig sein. Und nicht vergessen, dass Berlin nur Berlin und der Rest von Deutschland auch wichtig ist.



SABINE HOLZMANN
(Ehemalige) Markt Managerin
Deutschland der ÖW

Kehrt nach 10 Jahren im Ausland, davon 2 in Berlin, zurück nach Wien

Sie suchen ein perfektes Mobilitätskonzept für Ihre Region?



UNSERE LEISTUNGEN:



Software und Digitalisierung

Die Digitalisierung und der Einsatz künstlicher Intelligenz helfen dabei, Mobilitätssysteme effizienter zu steuern, wirtschaftlicher und ökologischer zu betreiben.



Planung und Konzeption

Wir planen und konzipieren das gesamte Mobilitätsprojekt. Wir stellen mit unseren Erfahrungen den Erfolg Ihres Projekts sicher.



Wer sind wir und welches Know-How steht dahinter:

Wir sind Partnerunternehmen eines privaten, Kärntner Busunternehmens, das intensiv in den Bereichen Shuttlesysteme und öffentlicher Verkehr arbeitet. Erfolgreich sind wir seit 20 Jahren mit unserem Flughafen-Shuttle www.kaernten-transfer.at und seit 3 Jahren mit dem Bahnhofshuttle Kärnten www.bahnhofshuttle.at – wir haben diese Projekte von der Konzeption bis in die Umsetzung gebracht.

Das zeichnet uns aus:

Fundierte Beratungs- und Entwicklungsleistungen sowie umfangreiche Umsetzungserfahrung!

Kontaktieren Sie uns:

Tel. 04246/3072-20
office@mikroverkehr.at



Mikromobilitäts- und
Logistikmanagement GmbH
www.mikroverkehr.at

(Zu) viel Schnee & trotzdem viele Gäste

Die ergiebigen Schneefälle im Jänner setzten dem Wintertourismus zu. Ein Rückblick auf eine schwierige Saison mit am Ende doch noch positiver Bilanz.

Als Ende Dezember 2018 Schneefälle einsetzten, freuten sich Touristiker und Gäste. Als die weiße Pracht im Jänner allerdings meterhoch lag, in vielen Regionen Lawinengefahr herrschte und zur Sicherheit zeitweise Straßensperren notwendig wurden, kippte die Stimmung. In den sozialen Netzwerken und den Medien überschlugen sich die Meldungen, war von „Schneechaos“ und „Schneehölle“ die Rede. Und das, obwohl die tatsächliche Situation in vielen Regionen weit weniger dramatisch war, als die Berichterstattung vermuten ließ.

Einen besonders breiten medialen Raum nahm die Schneesituation in unserem Nachbarland Deutschland ein. „Das Thema war bis zum regionalen Radiosender präsent. Berichtet wurde nicht nur über die starken Schneefälle, sondern

auch über die schwere Erreichbarkeit der Winterdestinationen – leider oft zu wenig differenziert und zu pauschal“, erinnert sich Sabine Holzmann, Markt Managerin der Österreich Werbung in Deutschland.

Mehr Schnee, weniger Gäste

Dabei hatte die Saison so vielversprechend begonnen. Für November und Dezember meldete die Statistik Austria je 8 Prozent mehr Nächtigungen. Dann kam der Schnee und mit ihm der Rückgang. Minus 1,7 Prozent im Jänner, minus 1,9 Prozent im Februar, minus 3,5 Prozent im März.

Besonders deutsche und holländische Touristen zeigten sich verunsichert. Rückgänge gab es auch bei Gästen aus Bayern und Baden-Württemberg, die gern auf einen Kurzurlaub nach Tirol und nach Salzburg kommen.



Die mediale Berichterstattung hatte offenbar Auswirkungen. Aber wie dramatisch war die Lage wirklich? „Es lief hier alles wie immer, die Straßen waren offen, nur die nach Galtür einmal kurz aus Sicherheitsgründen zu. Wir leben im hochalpinen Bereich, da gehört so etwas dazu“, berichtet Alfons Parth, Obmann des Tourismusverbands Paznaun-Ischgl. Bis März verzeichnete die Region einen Nächtigungsrückgang von 3,3 Prozent.

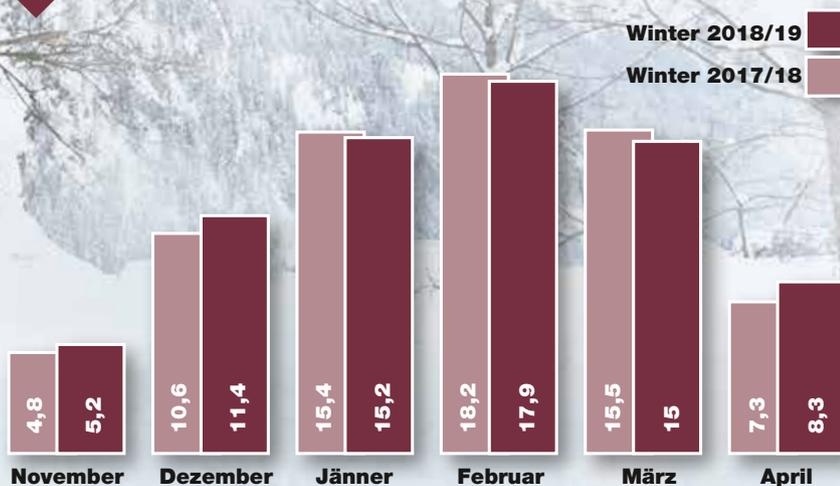


Schneelandschaften, fantastische Bilder – das wird stärker in Erinnerung bleiben als die Behinderungen.“

Bettina Geisl,
Obfrau Tourismusverband Pillerseetal

lande und Großbritannien. Interviews mit Personen in den betroffenen Regionen wurden über verschiedene Kanäle ausgespielt. „In der Berichterstattung halfen diese Interviews sehr. Die Leute vor Ort können wichtige Informationen authentischer liefern“, resümiert Sabine Holzmann.

Nächtigungen im Winter 2018/19 vs. 2017/18 in Millionen



Der Saisonauftakt verlief stark mit deutlichen Nächtigungszuwächsen im November und Dezember. Trotz der folgenden dreimonatigen Durststrecke steht in der Bilanz der Wintersaison 2018/19 am Ende ein Nächtigungsplus von 1,5 Prozent im Vergleich zum schon sehr erfolgreichen Vorjahr.

Quelle: Statistik Austria

Perfekte Bedingungen

Viele Regionen versuchten mit der Platzierung von aktuellen Wetterinformationen und Infos zur Straßenlage auf den verbandseigenen Internetportalen gegenzusteuern. „In der Berichterstattung täuschten spektakuläre Bilder oft über die reale Situation in den Regionen hinweg. Während die einen mit einer Ausnahme-situation kämpften, drangen die perfekten Bedingungen anderswo nicht mehr

durch“, fasst Patricio Hetfleisch, Leiter des Mediahauses der Tirol Werbung, die Sachlage zusammen.

Sowohl die Tirol Werbung als auch die Österreich Werbung setzten in der Außenkommunikation auf ein differenziertes Bild der einzelnen Regionen. Auf den Social-Media-Kanälen und via Fernsehen erreichten speziell kreierte Wetter- und Infomate die Zielgruppen in den wichtigen Märkten Deutschland, Nieder-

Unterm Strich steht ein Plus

Trotz der schwierigen Bedingungen steht am Ende der Wintersaison 2018/19 ein Plus: 2,9 Prozent mehr Ankünfte und 1,5 Prozent mehr Nächtigungen weist die Statistik Austria für November 2018 bis April 2019 aus. In absoluten Zahlen: Knapp 20,4 Millionen Ankünfte und 72,9 Millionen Nächtigungen. Und das, obwohl der Rekordwinter 2017/18 die Latte schon recht hoch gelegt hatte.

Ein Effekt, der zum positiven Saisonklang beigetragen hat: Viel Schnee bedeutete vielerorts eben auch perfekte Wintersportbedingungen bis ins Frühjahr hinein. Das Hochkar zum Beispiel hat Mitte Mai an einem Wochenende nochmal die Pisten und Skilifte zum Gratis-Skifahren geöffnet. Ein unbezahlbarer Wettbewerb für Niederösterreichs höchstgelegenes Skigebiet.

Die schönen Bilder überwiegen

Was bleibt vom Winter 2018/19 neben einem Plus bei Ankünften und Nächtigungen? Bettina Geisl, Obfrau des Tourismusverbandes Pillerseetal, ist überzeugt: „Schneelandschaft, fantastische Bilder, tolles Wetter – das wird in der Wahrnehmung stärker bleiben als die Tage, in denen es durch den massiven Schneefall zu Behinderungen kam.“ ■

Fachwissen für die Branche **Der Märkte Guide 2019 ist da**

Geballtes Wissen über Österreichs 30 wichtigste Herkunftsmärkte: Der knapp 80 Seiten starke Märkte Guide 2019 transportiert das Marktwissen der Expertinnen und Experten der Österreich Werbung in die Branche. Die Publikation ist eine von zahlreichen kostenlosen Serviceleistungen für den heimischen Tourismus und ab sofort in gedruckter Form sowie digital zum Download verfügbar.

www.austriatourism.com/maerkte/maerkte-guide



Podcast interaktiv

Neuer Alexa-Skill der ÖW
„Hörbilder aus Österreich“

Ein neuer Skill für Amazon Alexa nimmt Hörer mit auf eine klangvolle Kurzreise in die Alpen. „Hörbilder aus Österreich“ ist ein interaktiver Podcast mit Sprach-Navigation. In der Pilot-episode dreht sich alles um Natur, Kulinarik und Kultur rund um den Wolfgangsee. Weiterer Content wird sukzessive folgen. Das Besondere an dem von ÖW und Speed-U-Up entwickelten Skill: Er ersetzt die künstliche Alexa-Stimme durch eine menschliche Sprecherin.

to.austria.info/hoerbilder

Die Tagungs-Industrie legt weiter zu

Im Vorjahr nahmen in Österreich 1,7 Millionen Personen an 21.381 Veranstaltungen teil. Das zeigt der Meeting Industry Report Austria (mira). Trotz eines leichten Rückgangs bei den gemeldeten Veranstaltungen (-1,2 %) verzeichnete die Tagungs-Industrie einen Anstieg bei Teilnehmern (+0,2 %) und Nächtigungen (+0,1 %). Deutlich stieg die Anzahl der Seminare (+2,2 %) und ihrer Teilnehmer (+7,4 %).

- **21.381
Veranstaltungen**
- **1,7 Millionen
Teilnehmer**



Innovationspreis Tourismus **Jetzt einreichen!**

Das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus verleiht gemeinsam mit den Ländern wieder den Österreichischen Innovationspreis Tourismus. Im Fokus des ÖIT 2020 stehen Projekte zur innovativen Mitarbeiterführung und -entwicklung. Einreichungen sind ab sofort bis spätestens 29. November 2019 möglich. Den Gewinnern winken Preise von bis zu 5.000 Euro.

to.austria.info/oeit2020

Hackathon in Linz

Oberösterreich sucht den Super-Hacker

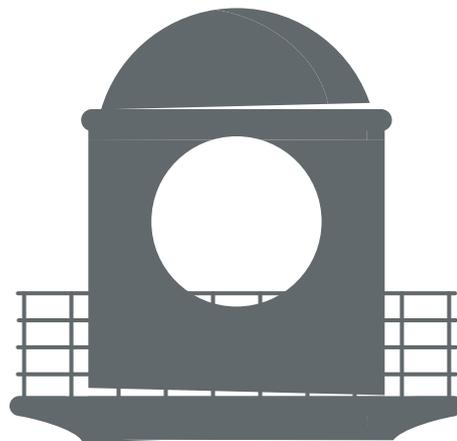
Neue Use-Cases für die ÖW-API und die Daten der Tourismusdatenbank Tourdata: Darum geht es vom 18. bis 19. Oktober 2019 beim #uppercode2019 in Linz. Der von Oberösterreich Tourismus und der Österreich Werbung veranstaltete Hackathon richtet sich an IT-Studierende, die innerhalb von 24 Stunden kreative neue Ideen ausarbeiten und als Prototypen umsetzen sollen. Eine Fachjury wählt am Ende drei Gewinnerteams.

www.uppercode.at



World Media Award bis Werbe Grand Prix Award-Regen für ÖW-Kampagnen

Die Award-Saison verläuft für die ÖW äußerst erfreulich. Gleich vier Preise gab es etwa bei den World Media Festivals in Hamburg: Gold für den Kinospot „Der Tag gehört der Vorfreude“, Gold für die Kampagne #playgroundaustria und Silber für den Kinospot „Mindfulness in Austria's Nature“. Außerdem: Gold beim T.A.I. Werbe Grand Prix für „Gemeinsam ankommen“, Silber beim US International Film & Video Festival für „Mindfulness in Nature“, plus: Innovations-Award in China für die WeChat-App „In tune with Austria“.



Eine Million Euro für innovative Ideen Leuchtturm- Förderung 2019

Gemeinsam mit der Tourismusbank (ÖHT) und der Österreich Werbung (ÖW) stellt das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) den diesjährigen Aufruf zur Leuchtturmförderung „Digitale Potenziale im Tourismus nutzen“ als einen wichtigen Umsetzungsschritt des Plan T vor. Ziel der Leuchtturmförderung 2019 ist, digitale Potenziale für den Tourismus aufzudecken und bestmöglich nutzbar zu machen. Im Fokus stehen dabei Kooperationen touristischer KMUs. Einreichungen sind noch bis zum 20. September 2019 möglich. Für die Förderung der Siegerprojekte stehen insgesamt eine Million Euro zur Verfügung.

to.austria.info/leuchtturm

AUF DEM WEG ZU EINEM NACHHALTIGEN TOURISMUS

Der Tourismus trägt entscheidend zum Wohlstand in unserem Land bei. Welche Anstrengungen unternimmt die Branche, um diesen Erfolg nachhaltig zu gestalten? bulletin wirft einen Blick auf Probleme, Lösungen und eine Branche, die in Sachen Nachhaltigkeit heute schon besser unterwegs ist, als ihr vielfach nachgesagt wird.



Foto: Natu park Soelkaleler Dupi, Spuma



Ab sofort ist Nachhaltigkeit die neue Basis für den heimischen Tourismus. „Nicht mehr der Gast allein steht im Mittelpunkt unserer Tourismuspolitik“, heißt es dazu im Plan T, der neuen Tourismusstrategie aus dem BMNT. Genauso wichtig seien die Bedürfnisse der Unternehmerinnen und Unternehmer, ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der heimischen Bevölkerung und der Umwelt. Ausgearbeitet wurde der Plan T noch unter Bundesministerin Elisabeth Köstinger in einem umfassenden Beteiligungsprozess gemeinsam mit Stakeholdern sowie Expertinnen und Experten.

Schon 2015 sind 193 UN-Mitgliedsstaaten im Rahmen der Agenda 2030 eine Partnerschaft für Frieden, Wohlstand, Umwelt- und Klimaschutz eingegangen. Insgesamt beschreibt die Agenda 17 Ziele für die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft, den Aufbau einer belastbaren Infrastruktur oder die Etablierung verträglicher Konsum- und Produktionsmuster. Ziele, die auch die Basis für den Plan T bilden und in einem separaten Aktionsplan auch zu ganz konkreten Maßnahmen führen.

Wie hält es die Branche mit dem für die Zukunft des Tourismus so entscheidenden Thema? bulletin hat sich umgehört und stellt einige erfolgreiche Initiativen aus dem Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit vor – schließlich hat die Branche das Thema nicht erst seit dem Plan T für sich entdeckt.

Tourismus und der Klimawandel

Die Welttourismusorganisation UNWTO schätzt, dass die Tourismusbranche für rund fünf Prozent aller weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich ist.

40 Prozent davon gehen auf das Konto von Flugreisen, insgesamt verursacht der Verkehr rund drei Viertel aller CO₂-Emission im Tourismus.

Beim Thema Anreise ist auch in Österreich in Sachen Nachhaltigkeit noch Luft nach oben. Laut der Urlauberbefragung T-MONA reisen aufs Jahr gesehen 75 Prozent aller Gäste mit dem Auto an. An zweiter Stelle kommt das Flugzeug mit 11 Prozent. Die Bahn liegt mit 9 Prozent an dritter Stelle.

„Im öffentlichen Diskurs ist der Tourismus der ideale Sündenbock fürs Verkehrsproblem. Aber solange die öffentlichen Transportmittel vielerorts keine praktikable Alternative für die einheimische Bevölkerung sind, wird es schwierig werden, auch die Touristen dafür zu begeistern“, gibt Theresa Haid, Geschäftsführerin von Vitalpin zu bedenken. Der Verein war als Stakeholder in die Erarbeitung des Plan T involviert und vertritt die Interessen von Menschen, die in den Alpen von und mit dem Tourismus leben. Was den Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel angeht, sieht Haid die Politik gefordert. Allerdings ist die, etwa beim Ausbau von Bahnstrecken, vielfach auf den guten Willen der Nachbarländer angewiesen – siehe auch die Transitfrage in Tirol.

Fakt ist, dass in Zeiten der „Fridays for Future“-Bewegung das Thema Anreise international immer mehr in den Fokus gerät. Nicht unspannend dazu die Beobachtungen von Norbert Lerch, Markt Manager Dänemark und Schweden der

Österreich Werbung. Aus Greta Thunbergs Heimat berichtet Lerch, dass Flugscham („Flygskam“) als verbreitetes Phänomen gilt. Besonders junge Menschen und Frauen würden Flugreisen zusehends vermeiden. In jüngster Zeit hätte sich mit „tagskryt“ auch ein positiver Begriff etabliert: Zugstolz. Reiseveranstalter haben bereits erste Pakete mit Zugesreise nach Österreich im Angebot, berichtet Lerch.

Die letzte Meile

Bei der Mobilität spielt neben der Anreise freilich auch das Angebot vor Ort eine entscheidende Rolle. Hier ist die kostengünstige Leihmöglichkeit von E-Autos, E-Rollern oder E-Bikes



Foto: Adobe Stock / Roman Samokhin



Österreich ist auch dank unserer Betriebe eine besonders grüne Reisedestination.“

Hannes Parth
Stv. Obmann Fachverband der Seilbahnen

ein nachhaltiges Konzept, dem wir in bulletin bereits eigene Artikel gewidmet haben. Kooperationen mit der Bahn, kostenlose Shuttle-Dienste und der Ausbau der Infrastruktur für E-Mobilität können helfen, die Anzahl an Autofahrten zu verringern. Schließlich hat nicht jede

Gemeinde gleich eine eigene U-Bahn, so wie Sersfaus, wo selbige

seit den 80ern als Zubringer für die Seilbahn fungiert (und nach einer Modernisierung erst kürzlich neu eröffnet wurde.)

Ganz generell spielen die Seilbahnen eine Vorreiterrolle beim Streben nach mehr Nachhaltigkeit im Tourismus. Hannes Parth, stellvertretender Obmann des Fachverbandes der österreichischen Seilbahnen, bezeichnet das Thema Nachhaltigkeit sogar als zentralen Erfolgsfaktor. Laut einer Untersuchung des Umweltbundesamtes zählt der Sommerurlaub in Österreichs Bergen zu den klimafreundlichsten Reisearten. Das gelingt durch den ressourcenschonenden Betrieb von Seilbahnen sowie den hohen Nutzungsgrad erneuerbarer

Energien. „Somit ist Österreich auch dank unserer Betriebe eine besonders grüne Reisedestination“, sagt Parth nicht ohne Stolz.

Vor allem im Skibetrieb sind die österreichischen Seilbahnen um Umweltschutz bemüht. Die technische Beschneidung erfolgt in Österreich unter besonders umweltfreundlichen Bedingungen. Neben dem Reinheitsgebot, also der Beschränkung auf Luft und Wasser, gilt dies auch für die Energiegewinnung, die zu mehr

als 90 Prozent aus erneuerbaren Quellen erfolgt. Ob 100 Prozent Ökostrom, lokale Kraftwerke für nachhaltige Energiegewinnung, massiver Ausbau von Photovoltaik oder klimaschonende Gebäudetechnik: Der ressourcensparende Betrieb von Seilbahnen zählt in Österreich bereits zum Standard.

„Die Zukunft ist vegan“

Die österreichische Küche ist international bekannt. Geht es nach Siegfried Kröpfl, in Zukunft mehr für nachhaltige vegane Gerichte als für Tafelspitz und Wiener Schnitzel. „Die Produktion von Gemüse, Obst und Getreide ist einfach ressourcenschonender als jene von Fleisch“, sagt der Koch und Buchautor. Darum plädiert er für klimafreundlichere Lebensmittel und glaubt: „Die Zukunft ist vegetarisch oder vegan.“ ▶

ANGEWANDTE NACHHALTIGKEIT, TEIL 1

Klimasünder Skipiste?

Die Schmittenhöhebahn AG in Zell am See setzt unterschiedliche Maßnahmen zum Schutz der Umwelt um. Das Verwaltungsgebäude ist beispielsweise ein Niedrigenergiehaus, geheizt und gekühlt wird mit Erdwärme. Die Bergstation der Areitbahn nutzt schon seit 1988 die Motorabwärme, um das Gebäude zu heizen. Zudem setzt man auch auf Photovoltaik-Anlagen und energieeffizientere Schnei-Lanzen, die im Vergleich zu anderen Geräten nur mehr ein Zehntel Energie für dieselbe Menge Kunstschnee benötigen. Ein eigener Ökologiebeirat steht der Bahn mit Rat und Tat in Sachen Umwelt bei. Die Biodiversität auf den Pistenflächen wird regelmäßig beobachtet. Eine unabhängige Studie auf der Schmittenhöhe beweist zudem, dass eine sorgfältige Pflege der Pisten mit später Mahd und geringer Düngung die Grundlage für Artenvielfalt schafft. Damit sehen die Bahnbetreiber das weit verbreitete Vorurteil lebensfeindlicher Pisten als überholt. Und fordern andere Seilbahnen auf, mit eigenen Aufnahmen mitzuwirken und eigene grüne Strategien zu implementieren.



ANGEWANDTE NACHHALTIGKEIT, TEIL 2

Die Bergsteigerdörfer – „Weniger ist mehr“

Der Österreichische Alpenverein initiierte 2008 das Projekt der Bergsteigerdörfer, das sich seither kontinuierlich weiterentwickelt und sich in Österreich, Südtirol, Italien, Deutschland und Slowenien als Marke etablieren konnte. Als offizielles Bergsteigerdorf gelten kleine, ruhige Orte abseits der Hauptverkehrsströme und mit alptouristischem Angebot nach Vorstellung der Alpenvereine:

Keine großen Skigebiete, dafür mit lebendiger Alpintradition, gutem Wege- und Schutzhüttennetz und hoher landschaftlicher, ökologischer Qualität. „Das sind Orte mit touristischer Basisinfrastruktur, wovon sie meist nicht ausschließlich leben. Falls dieser Sektor aber wegbricht, kann sich das fatal auf die Dörfer auswirken“, sagt Marion Hetzenauer, Projektkoordinatorin der Bergsteigerdörfer. Die Initiative will kleine Orte sanft beleben und einen Gegenentwurf zu touristischen Hochburgen liefern, womit hauptsächlich eine naturaffine, genügsame und aktive Zielgruppe angesprochen wird.

Die große monetäre Wertschöpfung will man damit nicht erreichen. Vielmehr geht es um die Erhaltung der Dorfkultur und um einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung im ländlichen Raum. Das Projekt basiert auf Prinzipien der Alpenkonvention, die ebenso nach Kon-

zepten für ein zukunftsfähiges Leben in den Alpen ohne extremen Ausbau, etwa für den Wintersport, sucht. Doch wie könnten touristische Hochburgen aus Sicht des Alpenvereins nachhaltiger werden?

„Der Tourismus ist eine wichtige Säule der hiesigen Wirtschaft und ein Konzept wie jenes der Bergsteigerdörfer ist freilich nicht überall umsetzbar. Wir finden

aber, dass die bestehende Infrastruktur verbessert und multifunktional genutzt werden könnte, statt an Erweiterungen zu denken“, erklärt Hetzenauer.

Der Alpenverein befürwortet eine Streuung, etwa mit einem ganzjährigen Angebot, das sich auch örtlich breiter aufstellt. „Dort, wo es notwendig ist, kann man Besucherströme lenken und Alternativen schaffen, falls bestimmte Orte überlaufen sind“, sagt Hetzenauer. Die Projektleiterin plädiert

für ganzheitliche Konzepte, die Nutzung und Schutz berücksichtigen, auch nach dem Motto „weniger ist mehr“. Damit lässt sich eine wachsende Zielgruppe erreichen, glaubt sie. „Es gibt einen zunehmenden Trend zur Entschleunigung, zum einfachen Naturerlebnis. Dabei ist weniger wirklich mehr“, so Hetzenauer. Die Expertin ist überzeugt, dass Naturerlebnisse sehr wohl ohne „Schnickschnack“ möglich sind. „Es gehört nur richtig kommuniziert“, sagt sie.



Bergbauernhöfe im Vilgratental in Osttirol
Natur ohne Schnickschnack erleben

► Heute spielen Fleisch und Fisch nach wie vor die Hauptrolle, während Obst, Getreide und Gemüse allzu oft zur Beilage degradiert werden. Damit verschenkt man aber die Chance, sich mit lokalen Spezialitäten abzuheben, glaubt Kröpfl. Weil: „Wienerschnitzel und Kaiserschmarrn gibt’s ja schon überall.“ Die lokale Landwirtschaft mit einbeziehen, Produkte anbieten, die nur begrenzt verfügbar sind und vor allem den Charakter der Spezialität kommunizieren – das ist Kröpfls Erfolgsrezept. Spezialitäten gäbe es in jedem Bundesland. Egal ob sie wiederentdeckt wurden, wie alte Kartoffelsorten, oder völlig neu angebaut werden, wie Reis aus dem Burgenland. ►



Kulinarik im Wandel

Gehört die Zukunft vegetarischen und veganen Lebensmitteln?



PIA, Personal Interests' Assistant

für Ihre Gäste, Ihre Gastgeber und Sie.

www.pia4you.com

Weitere Informationen zu Ihrem digitalen Urlaubsbegleiter:

Matthias Renn
feratel media technologies AG
T.: +43 512 7280-0
M.: matthias.renn@feratel.com

Gemeinsam mit den Tiroler Gemeinden Ellmau, Going, Scheffau und Söll initiierte der Tourismusverband Wilder Kaiser 2017 das dialogorientierte Projekt „Lebensqualität am Wilden Kaiser“, um eine Tourismusstrategie zum Wohle aller Beteiligten zu entwickeln. Dort boomt der Tourismus vor allem im Sommer, der den Winter an Übernachtungen bereits überholt hat. TVB Geschäftsführer Lukas Krösslhuber spricht mit bulletin über bereits umgesetzte Maßnahmen.

bulletin:

Wie sieht nachhaltiger Tourismus idealerweise aus?

Lukas Krösslhuber:

Nachhaltiges Wirtschaften gelingt nur dort, wo ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt werden.

Wir wollen regionale Kreisläufe und die lokale Landwirtschaft für eine gemeinsame Agrarvermarktung einbinden, etwa mit dem Projekt „Tiroler Almrind“, das heimisches Rindfleisch verstärkt in die lokale Gastronomie bringt. Ähnliches wollen wir auch

mit hiesigen Milchproduzenten und Käseereien umsetzen. Damit können Gäste die Region erschmecken und die Produzenten finden Abnehmer.

Welche Strategie haben Sie zu Verkehr und Mobilität?

Als TVB können wir direkt Einfluss auf die lokale Mobilität nehmen und Alternativen organisieren. Wir haben Kooperationen mit lokalen, regionalen und überregionalen Transportunternehmen und statten die Gäste mit Tickets für den öffentlichen Verkehr aus, die sie auch gerne nutzen. Die Meisten reisen nach wie vor am liebsten mit

dem eigenen PKW an, also ist in diesem Bereich sicher noch Luft nach oben. Darum starten wir ab Herbst 2019 eine Kooperation mit der Deutschen Bahn und schaffen mone-

täre Anreize für eine Anreise im Zug in Form von Gutscheinen.

Wie kommt die Strategie bei den Gästen an?

Ob die Nachhaltigkeitsstrategie die Wahl des Urlaubsortes direkt beein-

flusst, ist aktuell nicht ermittelbar. Allerdings stellen wir fest, dass sich Gäste vor Ort sehr wohl dafür interessieren, woher etwa der Strom für die Beheizung des Schwimmbads kommt oder wie effizient die Schneekanonen sind.

Wie holen Sie die Bevölkerung vor Ort ins Boot?

Es ist klar, dass Tourismus nicht zu Lasten der Bevölkerung gehen darf, wobei wir nicht mit erhobenem Zeigefinger vorgehen wollen. Im Zuge unserer Neuorientierung haben wir viel Input aus allen Richtungen eingeholt und viel zugehört. Als Tourismusverband werden wir beispielsweise bis 2024 gezielt die Nebensaison promoten, statt neue Betten zu fördern. Außerdem gibt es Benefits wie die Bürgercard für die Nutzung des hiesigen Freizeitangebots, worauf wir sehr positives Feedback erhalten haben.



Tourismus darf nicht zu Lasten der Bevölkerung gehen.

Lukas Krösslhuber



LUKAS KRÖSSLHUBER
Geschäftsführer TVB Wilder Kaiser

Von den Bergsteigerdörfern, einer Initiative für den Erhalt und die Vermarktung alpiner Naturerlebnisse abseits der Hauptverkehrsströme (siehe Kasten Seite 20) bis zum Projekt „Lebensqualität Wilder Kaiser“ des örtlichen Tourismusverbands: Initiativen und Erfolgsgeschichten für mehr Nachhaltigkeit im heimischen Tourismus gibt es in Österreich jede Men-

ge. Dabei geht es auch, aber eben nicht nur, um die ökologische Nachhaltigkeit.

Österreichs Natur ist ein Hauptreisegrund unserer Gäste und damit die Grundlage schlechthin für den heimischen Tourismus. Das macht sie zur schützenswerten Ressource. Ebenso wichtig ist aber die soziokulturelle Dimension – Stichwort Tourismusgesinnung.

„Die Akzeptanz der Bevölkerung für den Tourismus muss gegeben sein. Denn wenn der Gast sich an seinem Urlaubsort nicht willkommen fühlt, wird er über kurz oder lang nicht mehr kommen“, sagt etwa die Leiterin der Sektion Tourismus und Regionalpolitik im BMNT Ulrike Rauch-Keschmann im Gespräch mit bulletin (vollständiges Interview siehe bul-



ANGEWANDTE NACHHALTIGKEIT, TEIL 3

Seilbahnbau mit Blick auf die Umwelt

Der weltweit tätige Seilbahnbauer Leitner ropeways engagiert sich schon längere Zeit für die Themen Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Eine Innovation aus diesem Sektor ist Leitners getriebeloses Antriebsystem DirectDrive. Dieses arbeitet mit weniger Teilen und niedrigerer Drehzahl als konventionelle Planetengetriebe. Das spart Motoröl und Strom, reduziert Verschleiß, Ausfallrisiko und Lärm. Für zusätzliche Synergie-Effekte sorgt die Abwärme aus der Flüssigkeitskühlung, die für Heizung oder Warmwasseraufbereitung genutzt werden kann. Speziell im urbanen Bereich realisierte Leitner ropeways Seilbahnprojekte in Kolumbien, Mexico City oder Ankara als alternatives Fortbewegungsmittel für Einheimische und Gäste.

leten 1|2019). Der Plan T vermittelt die Vision und Eckpfeiler für einen in jeder Hinsicht nachhaltigen Tourismus. bulletin wird die gemeinsamen Anstrengungen aller Gastgeberinnen und Gastgeber, Tourismusverbände und Seilbahnbetriebsgesellschaften begleiten. Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus warten noch viele spannende Geschichten darauf, erzählt zu werden. ■

INFO

Österreichweit entstehen jährlich 45.000 Tonnen vermeidbare Lebensmittelabfälle in der Gastronomie, 50.000 Tonnen in der Berghauswirtschaft, 61.000 Tonnen in der Gemeinschaftsverpflegung sowie 19.000 in sonstigen Betrieben wie Kaffeehäusern.

Das entspricht einem durchschnittlichen Warenwert von rund 320 Millionen Euro im Jahr für die ganze Branche bzw. 8.000 Euro pro Küchenbetrieb.

Die fünf größten Fleischproduzenten stoßen zusammen mehr Treibhausgas aus als ExxonMobil, Shell oder BP. Im Schnitt essen Herr und Frau Österreicher 100 Kilo Fleisch pro Jahr.

LEITWOLF IN JEDER HINSICHT EINZIGARTIG



SEIT JAHRZEHNEN TONANGEBEND –

der LEITWOLF ist nicht nur im Design ein Sportwagen auf Schnee. 530 PS (390 kW) und die **AUTOMATIC Winde** mit einer Zugkraft von 4,5t sprechen für sich. Seine unerreichte Flächenleistung verdankt der LEITWOLF einer Kettenbreite von 4,5m. Dank der weltweit einzigartigen **Parallelverschiebung** der POWER Fräse und seiner exzellenten Steigfähigkeit hinterlässt der LEITWOLF in jedem Gebiet die perfekte Piste. Nicht nur in Sachen Leistung ist der LEITWOLF Anführer, auch im geringen Verbrauch ist er Meister seiner Klasse.

prinoth.com



Weinland Österreich

Funde aus der Bronzezeit belegen die Jahrtausende alte Weinbau-Tradition in Österreich. Heute kommen fünf Prozent aller Gäste für einen „Wein- & Kulinarik-Urlaub“ zu uns. Welche touristischen Angebote es rund um das Thema Wein gibt und welche Sorten wo zu Hause sind, verrät unsere illustrierte Karte zum „Weinland Österreich“.



VORARLBERG

Einst gab es 500 ha Reben, die durch die Reblauskrise und die Konkurrenz des Südtiroler Weins nach dem Bau der Arlbergbahn verschwanden. Heute umfasst der Verein der Weinbau-treibenden Vorarlbergs wieder 70 Mitglieder, die auf insgesamt 10 Hektar Müller-Thurgau, Riesling sowie klassische Bur-gundersorten anbauen.



TIROL

Der Weinbauverband hat 24 Mitglieder, die auf rund fünf Hektar in Haiming, Tarrenz und Silz Chardonnay und Blauen Burgunder anbauen.



SALZBURG

Auf dem Mönchsberg wächst seit 2008 der Frührote Veltliner „Paris Lodron Zwinger“, der ca. 500 Flaschen erbringt. Diese werden um stolze 40 Euro ver-kaufte – zur Freude der Salzbur-ger Pfadfinder. Den Profit dürfen sie nämlich behalten. Angebaut wird auf insgesamt 7 Hektar.



Die wichtigsten Weinbaugebiete und ihre Highlights

WACHAU

Das Donautal zwischen Melk und Krems: Heimat bekannter Winzer und Weltkulturerbe.

KREMSTAL

Ein klassisches Weinbaugebiet an der Donau, das auch in weintouristischer und kulinarischer Hinsicht viel zu bieten hat.

KAMPTAL

Das futuristische Weilmuseum „Loisium“ bietet eine Erlebniswelt rund um den Wein.

WAGRAM

Von Profis lernen: Die höhere Bundeslehran-stalt für Wein- und Obstbau in Klosterneuburg gilt als weltweit erste Weinbauschule.

TRAIENTAL

Funde aus der Bronzezeit belegen Weintradi-tion bereits vor den Römern.

WEINVIERTEL

In Österreichs größtem Weinbaugebiet entsteht fast die Hälfte des weltweiten Velt-liner-Bestandes. Die Weinstraße Weinviertel ist ein beliebtes Ausflugsziel der Wiener.

THERMENREGION

Schon vor mehr als 2.000 Jahren wurden südlich von Wien Weinreben kultiviert.

CARNUNTUM

Wo einst bereits die Römer Weinbau betrie-ben, keltert man heute kraftvolle Rotweine.

WIEN

Weinbau in der Stadt ist in Wien ein wesent-licher Wirtschaftsfaktor und die Basis für den legendären Wiener Heurigen.

EISENBERG

Abseits von Rotwein punktet die Region mit ihrer Thermenlandschaft.

LEITHABERG

Kulturelle Highlights: Seefestspiele Mörbisch, Musikfestspiele Sankt Margarethen u.v.m. Rust ist Standort der Weinakademie.

MITTELBURGENLAND

Rassige Rotweine, Thermen und auch sonst ein buntes Freizeitangebot.



OBERÖSTERREICH

Einst war der Weinbau ein relevanter wirtschaftlicher Faktor, dann kam der Niedergang im 19. Jahrhundert. Auf rund 45 Hektar erleben Grüner Veltliner, Chardonnay, Zweigelt und Roesler eine kleine Renaissance.



NIEDERÖSTERREICH

Größtes Qualitätsweinbaugebiet Österreichs mit 28.145 Hektar Rebfläche und über 3.450 Betrieben.

STEIERMARK

4.633 Hektar und 608 Betriebe für brillante, frische und herkunftstypische Weine.

KÄRNTEN

Die Rebfläche wuchs in den vergangenen Jahren auf 170 Hektar. Beheimatet sind weiße Burgundersorten, Sauvignon Blanc, Riesling, Traminer, Zweigelt und Blauer Burgunder.



NEUSIEDLERSEE

Die Region punktet mit ihren Süß- und Rotweinen. Entspannung finden Weinfreunde beim Radeln, Reiten oder Wassersport.

SÜDSTEIERMARK

Die Steilhänge machen sie zur wahrscheinlich reizvollsten Weinlandschaft Europas – und den Weinbau zur Schwerarbeit.

VULKANLAND

Viele kleine „Weininseln“ an den Hängen erloschener Vulkane.

WESTSTEIERMARK

Uraltes Weinland, in dem schon Illyrer, Kelten und Römer Weinreben kultivierten.

BURGENLAND

Sonnige Weindylle mit 13.100 Hektar Rebfläche und über 1.600 Betrieben.

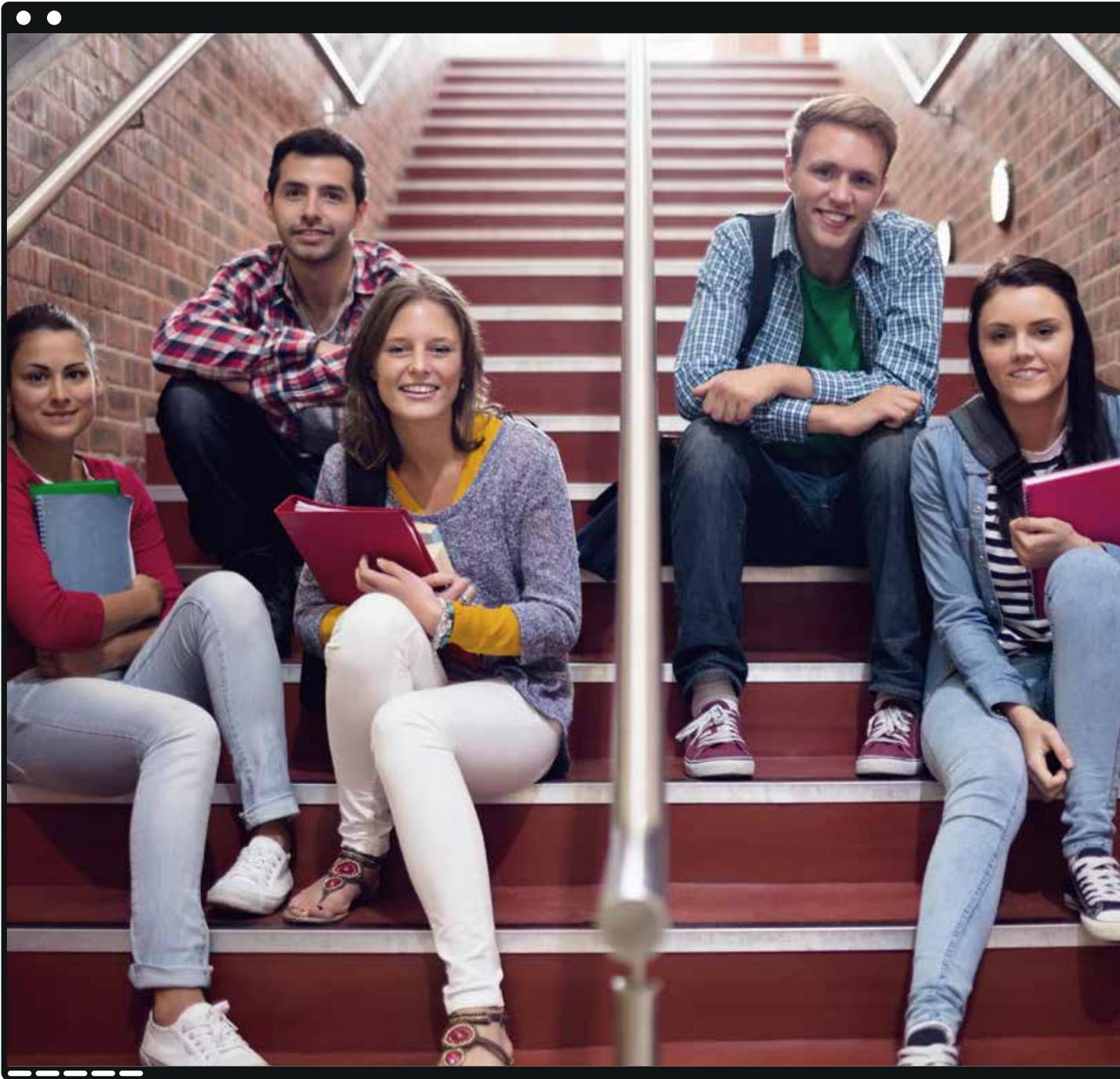
Die Rebsorten

WEISS

- Grüner Veltliner 1
- Riesling 2
- Morillon 3
- Muskateller 4
- Sauvignon Blanc 5
- Weißburgunder 6
- Roter Veltliner 7
- Traminer 8
- Zierfandler 9
- Rotgipfler 10
- Chardonnay 11
- Welschriesling 12
- Gemischter Satz 13

ROT

- Zweigelt 1
- Blauburgunder/Pinot Noir 2
- St. Laurent 4
- Blaufränkisch 5
- Blauer Wildbacher 6



Bereit für die digitale Zukunft?

Wie heimische Ausbildungsstätten den touristischen Nachwuchs fit für die digitale Zukunft machen, bulletin hat sich umgehört.

LERNNEN FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT

Die Digitalisierung hat Ausbildungs- und Karrierewege und nicht zuletzt Berufsbilder im Tourismusbereich verändert. Was bringt die Arbeitswelt der Zukunft und wie berücksichtigt das hiesige Aus- und Weiterbildungsangebot die ständig neuen digitalen Trends? Eine Bestandsaufnahme.

Die Digitalisierung hat die Arbeitswelt verändert, hat neue Berufsbilder geschaffen. Vor zehn Jahren zum Beispiel sprach noch niemand von Social-Media-Managern, Datenanalysten oder Digitalisierungs-Coaches. Heute sind diese Berufe Alltagsrealität, auch im Tourismus-Kontext. Ein Ende ist nicht in Sicht. Digitalisierung wird die Berufswelt weiter verändern. Mit welchen Skills müssen die Touristiker von morgen ausgestattet sein, um den Anforderungen der Arbeitswelt 2025 ge-

recht zu werden? Mit dieser Frage hat sich der Travel Industry Club in einer Studie unter der Leitung von Harald Hafner beschäftigt.

Hafner vertritt darin die These, dass in Zukunft nicht operative Fähigkeiten wie Programmieren von zentraler Wichtigkeit wären. Gefragt wären vielmehr kognitive Fähigkeiten um Trends und Zusammenhänge zu erkennen und die richtigen Schlüsse ziehen zu können. Die Ausbildungsschwerpunkte sieht Hafner im Vermitteln von kritischem Denken, der Soziologie und

Psychologie, dem Touristenverhalten im Allgemeinen – die Grundlagen für die Entwicklung von Erklärungsmodellen. Natürlich sind für den Umgang mit Daten Kenntnisse der Statistik und Mathematik erforderlich. Die Vermittlung sozialer Kompetenz führt die Studie dennoch als erste Priorität an.

Was wirklich zählt

Hört man sich auf den heimischen Ausbildungsstätten um, stellt man wenig überraschend fest: Natürlich ist die Digitalisierung dort angekommen. So ▶



- bietet die Donauuniversität Krems den Lehrgang „Digitalisierung in der Freizeitwirtschaft“ an. Und an den Tourismusschulen kann man lernen, Apps zu entwickeln. Digitalisierungsthemen werden wie selbstverständlich neben dem „klassischen“ Basiswissen vermittelt.

Gleichzeitig darf man, glaubt Christian Vanik, Referent in der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich, im Hinblick auf die Anforderungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines nicht vergessen. „Das Hauptgeschäft ist nach wie vor der Umgang mit Menschen“, sagt Vanik. Der ideale Mitarbeiter im Tourismus-Umfeld habe soziale Kompetenz, sei offen und anpassungsfähig. All das hatte man wohl schon vor der Digitalisierungswelle von im Tourismusbereich arbei-

FH Wien

„Unsere Studierenden wissen, wie Instagram funktioniert. Das müssen wir ihnen nicht beibringen“, betont



Michael Mair, Institutsleiter „Tourismus-Management“ an der FH-Wien. Auch das Programmieren von innovativen Apps steht im Bachelor- oder Masterstudium nicht auf dem Stundenplan. „Wir müssen ihnen digitale Geschäftsmodelle beibringen“, so Mair. Auch gehe es beispielsweise darum, mit Software richtig umzugehen, um die Auslastung zu optimieren. „Man muss nach wie vor Controlling und Unternehmensführung beherrschen und sollte Ahnung von Volkswirtschaftslehre haben“, hält Mair fest.

www.fh-wien.ac.at

FH Salzburg

Auch Eva Brucker, Studiengang- und Fachbereichsleiterin „Innovation und Management im Tourismus“ an der FH Salzburg, siedelt die relevanten Fertigkeiten im Zeitalter der Digitalisierung sehr grundlegend an. „Analytische Fähigkeiten, Offenheit und Anpassungsfähigkeit sind zentral“, beschreibt sie die Kompetenzen, die an der FH-Salzburg in ihrem Bereich vermittelt werden sollen. Nur so sei man für die digitalen Veränderungsprozesse gerüstet und könne diese auch pro-aktiv gestalten. Anpassungsfähigkeit befindet Brucker auch deshalb als so wichtig, weil sich Produkte im touristischen Bereich gegenwärtig immer schneller und rasanter weiterentwickeln. Zukünftig, glaubt Brucker, werden Studierende im Tourismusbereich nicht um die

Themen Data-Science, Machine-Learning, KI oder Augmented Reality herkommen. Die Digitalisierung werde „Smart-Destinations“ und „Smart-Hotels“ forcieren, so Brucker. Die Absolventen der FH-Salzburg sieht sie somit folglich auch als eine Schnittstelle zwischen Technologie und Tourismus.

www.fh-salzburg.ac.at



MCI Innsbruck

Hubert J. Siller vom MCI Innsbruck: „Wir haben die Studienpläne durch die Digitalisierung nicht auf den Kopf gestellt. Marketing-Werkzeuge, Betriebswirtschaftslehre und Managementdenken sind seit jeher und auch aktuell noch zentral. Es geht schließlich noch immer um die Marke und die Positionierung, nur sind jetzt eben die Wege und Kanäle, um das zu erreichen, andere gewor-



den“. Am MCI in Innsbruck setzt man daher auf „alte“ Wissenswerte in Kombination mit zeitgenössischen Digitalisierungsthemen. „Wir holen Experten aus dem Digital-Sektor, die sich schon etwas in diesem Bereich aufgebaut haben, in die Lehrveranstaltungen“, so Siller. Aus dieser Verquickung von Altbewährtem mit Zukunftsorientiertem erhofft er sich besonders gute Chancen für die Bachelor- oder Master-Absolventen. „Die begehrtesten Leute sind heutzutage diejenigen, die Marketing- und Management-Verständnis mit digitaler Kompetenz verbinden“, stellt er fest.

www.mci.edu

Tourismusschulen

Einen sehr praktischen Zugang in Sachen Wissensvermittlung haben die Tourismusschulen. Andreas Hübner von der „Wassermannngasse“ in Wien betont, dass sowohl App-Entwicklung als auch App-Programmierung laut Lehrplan unterrichtet werden. Auch „Marketing im Bereich Social-Media“ steht dezidiert

auf dem Stundenplan. Vor allem im fünfjährigen Ausbildungsweg geht man in Richtung „EDV und IT“, also in Bereiche, die den Schülern und womöglich auch künftigen FH- oder Uni-Studenten den Umgang mit Digitalisierungsthemen auf ganz handfeste und praktische Weise näherbringen sollen.

www.wassermannngasse.at



Universitätslehrgang Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

Boosten Sie Ihre Karriere!

- › Berufsbegleitend und vereinbar mit Job und Familie
- › Überschaubare Dauer von 3 Semestern
- › Praxisbezogenes Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

Infoabend: Mittwoch, 11. September 2019, 18 Uhr
www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at





Donauuniversität Krems

Die Studierenden an der Donauuniversität Krems werden „Fit für die Managementpositionen“ gemacht, egal für welches touristische MBA-Studium sie sich entscheiden. Irina Teufel, Fachbereichsleiterin Freizeitwirtschaft am Zentrum für Wirtschaftspsychologie, Sozial- und Freizeitwirtschaft, sieht in der Digitalisierung natürlich einen Kulturwandel. Doch das betriebswirtschaftliche Know-How möchte auch sie nicht

aus den Augen verloren sehen. Darüber hinaus nennt sie Projektmanagement und Priorisierung als grundlegende Qualifikationen, die sich die Studierenden aneignen müssen. Zum Beispiel an der Donauuniversität Krems. „Digitalisierung in der Freizeitwirtschaft“ ist ein neuer Lehrgang, der sich speziell an die Mitarbeiter in kleineren Unternehmen richtet. Betriebscoaches, die sich dezidiert mit Digitalisierungsthemen auseinandersetzen und in diesem Bereich viel

Erfahrung haben, sind Teil des Lehrgangs.

www.donau-uni.ac.at



bulletin:

Welche Aufgaben erfüllt ein TVB heute und in Zukunft für die Region und wie hat sich das im Laufe der Zeit verändert?

Elisabeth Frontull:

Früher bestand die Kernaufgabe eines Tourismusverbandes darin, Gäste vor Ort zu informieren. Durch die Digitalisierung und die Vernetzung wandelte sich der informative Aspekt, da der Gast sich über sein Urlaubsziel online informiert. Heute brauchen wir dagegen Marketingexperten, die strategische Ansätze für eine Region erarbeiten.

Welche Herausforderungen ergeben sich im Hinblick auf die Mitarbeiter im TVB?

Primär darf sich ein Mitarbeiter nicht auf seinen Fachkompetenzen ausruhen, sondern muss sich ständig weiterbilden und sich vor allem in der digitalen Welt zurechtfinden, Spontanität und Wissbegierde wird vorausgesetzt. Bei

langjährigen Mitarbeitern, die äußerst wichtig für ein intaktes Unternehmen sind, sollten Umschulungs- bzw. Weiterbildungsmöglichkeiten gewährleistet werden, damit sie mit den neuen Herausforderungen Schritt halten können. Die Erlebnisorientierung steht heute im Zentrum.

Welche Auswirkungen haben die Verbandsstrukturen/Tourismusgesetz auf die neuen Themen wie Digitalisierung und Mitarbeiterskills?

Das Tourismusgesetz hat darauf noch nicht reagiert. Die Personalkosten steigen durch die notwendigen Fachmitarbeiter. Jedoch können die TVBs nicht mehr Personalkosten ausgeben, als das Tourismusgesetz vorschreibt. Innerhalb der Verbandsstrukturen sollte auch eine Position für Weiterbildung vorgesehen sein, dazu müssen die Gremien innerhalb eines Tourismusverbandes aber noch überzeugt werden.

Was sind ganz konkret die neuen Berufsfelder, die derzeit und in Zukunft im TVB gefragt sind?

Social Media Manager, Content Manager, Digital-Experten, Projektmanager – das sehe ich innerhalb eines Verbandes. Was die Zukunft bringt, kann keiner vorhersehen. Meiner Ansicht nach wird es einen noch stärkeren Fokus auf der Kommunikationsebene geben. Das bedeutet auch, dass ein Mitarbeiter im TVB ein Rundum-Set an Textkompetenz, Wissen über digitale Medien, Kundenverhalten und Marketing mitbringen muss.



ELISABETH FRONTULL
Geschäftsführerin der Silberregion Karwendel

Jetzt informieren!
www.mci.edu

why not study at the top?

MCI TOURISMUS PROGRAMME

- Bachelor Tourismus- & Freizeitwirtschaft
- Master Entrepreneurship & Tourismus
 - Zweig Strategisches Marketing
 - Zweig Marketing Management
- Zertifikats-Lehrgang:
Tourismus, Destination & Leadership

Premium accredited



WU-Wien

Dieter Scharitzer, Leiter des Lehrgangs „Tourismus und Eventmanagement“ an der WU-Wien, kann auf eine jahrzehntelange Ausbildungskompetenz seines Hauses verweisen. „Immerhin gibt es unseren Tourismuslehrgang, wenngleich unter neuem Namen, bereits seit 1940“, betont er. Scharitzer will nicht strikt in den Kategorien Online oder Offline denken. Entscheidend sei vielmehr, dem Kunden und Gast ein Erlebnis zu bieten. „Unsere Absolventen bewegen sich auf der analytischen Seite, wissen wie ein Marketing-Plan aussieht, wissen was ein Business-Case ist und was nicht.“ Die Absolventen wissen zwar nicht zwingend, wie man „Augmented-Reality“ programmiert oder wie man 3D-Brillen produziert, aber sehr wohl, wie man diese digitalen Neuerungen gewinnbringend und für den Gast und Kunden erlebnisfördernd einsetzt. „Ich sehe die Digitalisierung nicht als Trend, sie ist einfach da“, meint Dieter Scharitzer.

www.tourismuslehrgang.at



► tenden Menschen erwartet – und zwar egal ob Koch oder Manager, sagt Vanik. Und auch in Hafners Studie heißt es: „Die sozialen Kompetenzen sind tatsächlich jene Anforderungen, die uns im Zeitalter der Digitalisierung am nachhaltigsten von Maschinen unterscheiden.“

Die Digitalisierung wird die Branche weiter verändern und die Ausbildungsstätten werden sich anpassen. Oder wie Dieter Scharitzer, Lehrgangsleiter an der WU Wien, so wunderbar unaufgeregt sagt: „Ich sehe die Digitalisierung nicht als Trend. Sie ist einfach da.“ ■

So funktionieren Programmatic Ads

Werbung automatisiert ausspielen und Budgets genauer und gezielter einsetzen: Der vollautomatisierte Einkauf von digitalen Werbeflächen in Echtzeit liegt voll im Trend. Wie Werber und Touristiker von den Möglichkeiten von Programmatic Advertising profitieren und wie die Technologie im Detail funktioniert.

Der digitale Werbemarkt ist in Bewegung. Klassische Display-Werbung funktioniert schon lange nicht mehr wie gewünscht. Klickkampagnen von Google geraten bei Werbern immer stärker ins Abseits, seit die vielen Akteure die Keyword-Preise immer höher treiben. Conversions sinken teils dramatisch.

Gleichzeitig verzeichnet der AdEx Benchmark Report (iab-austria.at) ein Rekordhoch bei Ausgaben für Digital-Werbung in Europa. Die Werber haben nämlich eine neue Spielwiese gefunden, die hoch angesagt ist: Programmatic Advertising. Dabei wird Werbung individualisiert und in Echtzeit an die Nutzer ausgespielt. Die Branche erwartet sich dadurch eine gezieltere Ansprache der Zielgruppen und bessere Ergebnisse.

Ein Beispiel aus der Praxis

Was Programmatic Advertising bedeutet, zeigt das Beispiel des Tiroler Handschuh-Herstellers Zanier. Statt in den wettbewerbsintensiven Wintermonaten durchgängig Werbung zu schalten, steuert das Unternehmen seine Anzeigen durch

Algorithmen. Nur wenn es im deutschsprachigen Raum besonders kalt ist, wird Werbung für Handschuhe mit integrierter Heiztechnologie ausgespielt. Und zwar nur an User, die Interesse an Skifahren haben oder gerade auf Skiurlaub sind. Das passiert automatisch. Innerhalb von Sekunden nach Identifizierung eines potenziellen Kunden wird ihm die passende Werbebotschaft ausgespielt.

Werber definieren ihre Zielgruppen immer feingliedriger und möchten sie möglichst individualisiert ansprechen. Um die geeignete Zielperson zum passenden Zeitpunkt zu erreichen, spielen Daten eine essentielle Rolle. Persönliche Interessen, Vorlieben und Aktivitäten sind das Fundament des Erfolgs. Je umfangreicher die Datenbasis, desto effektiver kann Programmatic Advertising seine Stärken ausspielen.

Bedeutung für den Tourismus

Auch die Tourismuswirtschaft nutzt die intelligente Werbeform, darunter auch die Österreich Werbung. Programmatic Advertising ersetzt in der ÖW nicht alle anderen digitalen Ausspielungsvarianten, doch der Anteil nahm zuletzt signifikant zu.

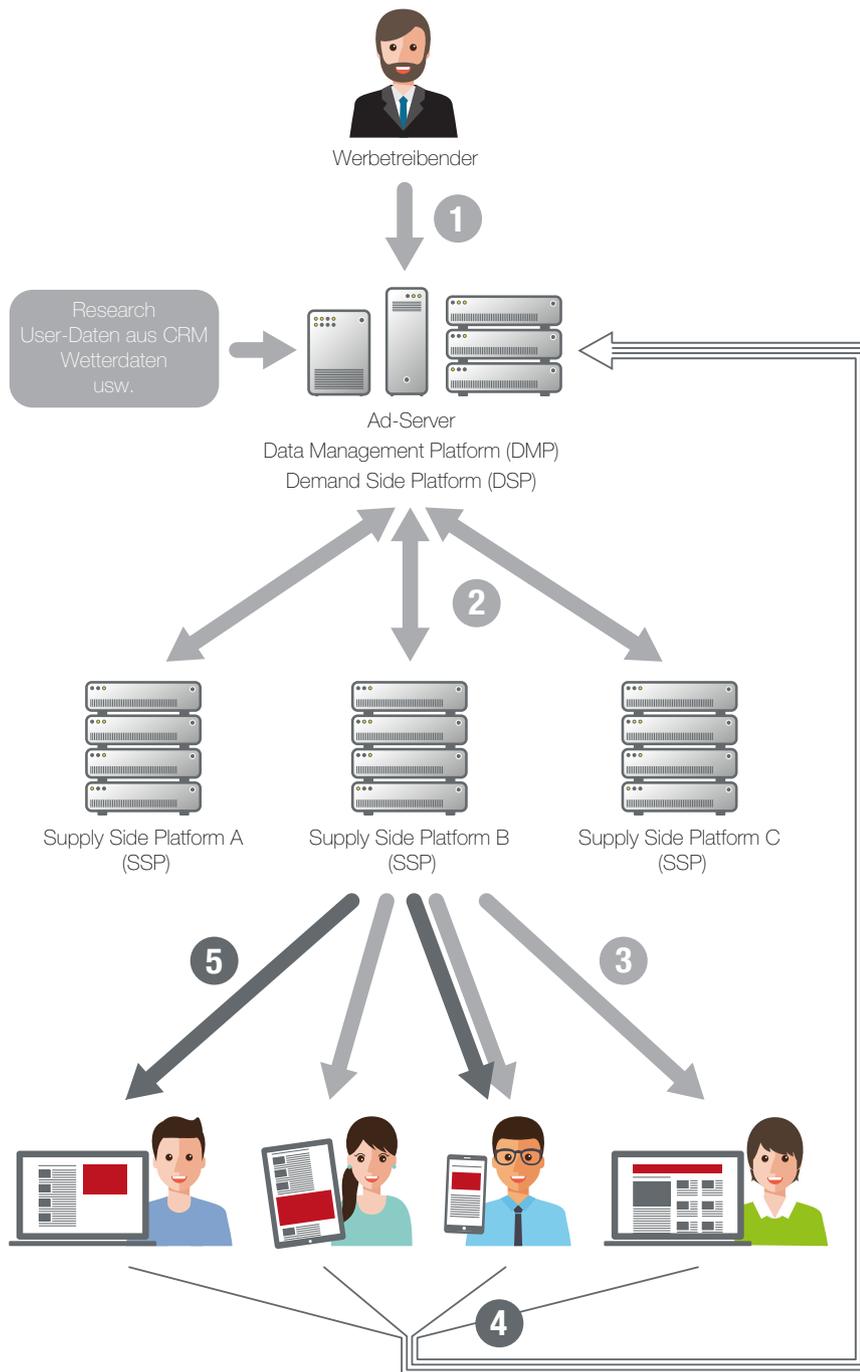
Seit zwei Jahren betreibt die ÖW eine eigene Ad-Server-Infrastruktur samt Data Management Plattform (DMP), seit Anfang 2019 im Vollbetrieb.

„Mittlerweile spielen wir digitale Kampagnen auf Out-Of-Home-Flächen, im TV und demnächst auch im Digitalradio aus. Wir analysieren das Verhalten von Usern auf unserer Website sowie die Reaktionen auf unsere Werbemittel. Diese Daten beinhalten keine konkreten Personendaten, aber wir lernen, welcher Inhalt für die User relevant ist. Vor allem geht es darum, mit dem gesammelten Wissen in Folge-



Vor allem geht es darum, mit dem gesammelten Wissen in Folgekampagnen erfolgreicher zu sein.

Andreas Wochenalt,
Leiter Abteilung
Innovation und Kampagnen in der ÖW



Wie Programmatic Advertising funktioniert

1. Auftraggeber/Werbeagentur wickelt eine Kampagne über den Ad-Server ab. Die Data Management Platform (DMP) kennt aufgrund der vorhandenen Datenbasis (frühere Kampagnen, bereitgestellte externe Daten) die geeignete Zielgruppe.
2. Demand-Side-Platform (DSP) und Supply-Side-Platforms (SSPs) verhandeln laufend und automatisch: Wer kann die gewünschte Zielgruppe zum günstigsten Preis erreichen?
3. Die Werbung wird an die einzelnen User aus der Zielgruppe ausgespielt.
4. Die Daten über Klicks und Conversions gehen zurück an die DMP, die aus der Kampagne lernt, nach Lookalikes sucht.
5. Und im nächsten Schritt wird die Kampagne basierend auf den Learnings optimiert ausgespielt.

welchen Umständen geklickt? Basierend darauf werden Lookalikes gesucht. User mit ähnlichen demografischen Merkmalen, von denen das System annimmt, dass sie sich ebenfalls für das Angebot interessieren. Noch zielgenauer wird das Targeting, wenn Daten aus externen Quellen einfließen: Zum Beispiel Transaktionen aus Onlineeinkäufen, aus eigenen Aufzeichnungen, Umfragen usw.

Das Ausspielen der Werbung, das Matchmaking zwischen den beteiligten Plattformen und Playern, funktioniert dann vollautomatisch. Was dabei im Detail abläuft, verrät die Infografik links.

Wer die Vorteile nutzen und für seine touristischen Angebote via Programmatic Advertising werben möchte, kann sich an die Österreich Werbung (Abteilung Partner Management) oder die jeweilige Landestourismusorganisation wenden. Dort berät man Sie gerne. ■

kampagnen erfolgreicher zu sein“, erklärt Andreas Wochenalt, Leiter der Abteilung Innovation und Kampagnen in der ÖW.

Je öfter der ÖW-eigene Ad-Server zum Einsatz kommt, desto mehr Daten werden gesammelt, desto mehr lernt das System,

desto effektiver läuft die Ausspielung zukünftiger Kampagnen.

Aus Daten lernen

Das System analysiert zum Beispiel: Welcher Konsument hat die Kampagne unter

Fahrverbote auf Tiroler Landstraßen

Schutz im Interesse der Bevölkerung und Gäste? Oder eine Zumutung?
Die Tiroler Fahrverbote polarisieren. Auch unsere Gastautoren sind sich uneins.

Wie in keinem anderen Bundesland ist die Tiroler Wirtschaft abhängig vom Tourismus. Die jährlich knapp 50 Millionen Nächtigungen in heimischen Beherbergungsbetrieben zeugen von der Attraktivität des Landes in der Wahrnehmung unserer Zielländer. Der Gast erwartet im Winter perfekte Schneebedingungen, im Sommer eine intakte Natur. Um Tirol als Tourismusstandort weiter attraktiv und begehrenswert zu erhalten, sehe ich es als unser aller Pflicht, eine intakte Tiroler Natur als oberste Priorität anzusehen.

Dringend notwendige Maßnahmen

Die Belastung entlang der Durchzugsroute übersteigt in der Urlaubszeit mittlerweile das Maß des Erträglichen. Daher sind die vorliegenden Maßnahmen zur Regulierung bzw. Eindämmung des Transitverkehrs von Personen und Gütern inklusive der vor kurzem beschlossenen und exekutierten regionalen Fahrverbote mehr als notwendig. Sie gehen aus meiner Sicht nicht weit genug. Die Politik ist gefordert, Maßnahmen umzusetzen, um den Transit teurer zu machen, LKWs auf die Schiene zu bringen, sogenannte Leerfahrten zu unterbinden – und noch vieles mehr. Das ist nicht nur im Interesse der einheimischen Bevölkerung, sondern auch unserer Gäste. ■



Jörg Schober
Tiroler Unternehmensberater mit
Schwerpunkt Tourismus



Das ist eine Hiobsbotschaft für alle Sommerurlauber: Das Bundesland Tirol hat die Ausweichrouten entlang der Inntal- und Brennerautobahn für den überregionalen Durchgangsverkehr bis in den September hinein gesperrt und diese sogar um die Bezirke Kufstein und Reutte ausgeweitet. Ziel der Fahrverbote ist die Entlastung der Anwohner, sagt Tirols Landeshauptmann Günther Platter.

Ein Unding zur Urlaubszeit

Wir als ADAC und Vertreter von über 20 Millionen deutschen Auto- und Motorradfahrern sagen: Dieses Fahrverbot ist ein Unding zur Urlaubszeit und legt den Nord-Süd-Verkehr vollends lahm. Der ADAC tritt für einen freien und ungehinderten Reiseverkehr ein und kritisiert die Fahrverbote scharf. Auch wenn Tirol und seine Anwohner sehr unter der Belastung durch den Transitverkehr leiden, sind die neuen Verbote aus Sicht der Touristen und Verbraucher eine weitere Kröte, die sie neben den Lkw-Blockabfertigungen schlucken müssen. Wir fordern von der Politik auf bayerischer und österreichischer Seite, dass sie gemeinsame Lösungen für die Verkehrsprobleme des 21. Jahrhunderts entwickeln – und zwar für Schiene und Straße. Kleinstaatliches Denken, Verbote und Klagen führen nur noch weiter in die Sackgasse. ■



Dr. Gerd Ennser
1. Vorstandsvorsitzender
ADAC Bayern Süd



Im Rahmen von „Pro & Contra“ stellt die Österreich Werbung ein kontroverses Thema aus dem Tourismus zur Diskussion. Die Texte geben die Meinungen der Autoren wider und repräsentieren keine Standpunkte der Österreich Werbung. Weitere Diskussionen mit Abstimmungsmöglichkeit unter www.austriatourism.com/tourismusforschung

Mit vkw vlotte e-mobile Gäste locken

Die touristische Mobilität der Zukunft ist nachhaltig und setzt auf Elektroantrieb. Dank vkw vlotte können Hotels und Gastronomiebetriebe davon in doppelter Hinsicht profitieren: Durch eine neue Einnahmequelle und durch eine neue kaufkräftige Kundengruppe, den e-mobilen Gast.



Mit einer vkw vlotte Ladestation bieten Sie Ihren Gästen einen zusätzlichen Service, der Sie nicht von Ihrem Tagesgeschäft ablenkt – und das alles für einen geringen monatlichen Beitrag.

vkw vlotte – elektrisch mobil mit Wasserkraft

Mit 10 Jahren Erfahrung in der E-Mobilität entwickelt vkw vlotte maßgeschneiderte Ladelösungen. Die Ladestationen werden mit 100%-igem Ökostrom aus österreichischer Wasserkraft versorgt. Damit bieten Touristikbetriebe nicht nur einen besonderen Service, sondern setzen auch ein Statement für Nachhaltigkeit und verbessern ihr Image.

vkw vlotte – Wallbox mit Rundum-Sorglos-Service

Das Rundum-Sorglos-Paket vkw vlotte beinhaltet neben der Beratung, Planung und Abrechnung auch die Reparatur und

die jährliche Wartung der Ladestationen (Wallboxen). So können sich Hotels und Tourismusverbände ihren (e-mobilen) Gästen widmen.

vkw vlotte – Die Wallbox als Einnahmequelle

Die vkw vlotte Wallbox ist nicht nur eine „Stromladestation“ sondern auch eine Einnahmequelle: Durch eine Umsatzbeteiligung verdienen Sie an jedem Ladevorgang mit.

vkw vlotte – Die Wallbox als Marketingtool

Die Ladestationen sind in Apps, Ladesäulendatenbanken und Navigationssystemen

integriert. Dadurch wird die rasant wachsende Zielgruppe der E-Autofahrer auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Diese Gäste registrieren Ihre Online-Präsenz, suchen Ihren Betrieb auf und geben positive Kundenbewertungen ab.

vkw vlotte - steigende Nachfrage und zufriedene Kunden

Zufriedene Kunden von vkw vlotte, wie etwa das Seehotel am Kaiserstrand oder der Golfclub Goldegg am See berichten unisono von steigender Nachfrage nach Lademöglichkeiten vor Ort. vkw vlotte reagiert, expandiert und bietet persönliche und kompetente Ansprechpartner für eine individuelle Beratung.

Mehr auf www.vlotte.at



FACTBOX

- Produkt von einem erfahrenen Know-How-Träger in der E-Mobilitätsbranche
- Rundum-Sorglos-Paket von der Planung bis zur Abrechnung
- Keine Energiekosten, Lieferung 100% Ökostrom
- Umsatzbeteiligung an den Ladevorgängen
- Kostenlose, persönliche Beratung durch Mobilitätsexperten
- Betreuung durch lokale Technikerteams
- Einfaches Auffinden der Ladestationen durch Integration in Apps, Datenbanken und Navigationssystemen

Standort Bregenz: Vorarlberger Kraftwerke AG

Weidachstraße 6, 6900 Bregenz, +43/59 110 9011

Standort Salzburg: vkw vlotte

Panzerhalle, Siezenheimerstraße 39A, 5020 Salzburg, +43/59 110 9010

technischervertrieb@vkw.at,

www.vkw.at, www.vlotte.at



SO GEHT INSTAGRAM

Mit weltweit einer Milliarde Nutzern ist Instagram die Fotoplattform schlechthin. Private Urlaubsfotos bekommen plötzlich Werbewert, die Instagrammability wird zum Erfolgsfaktor. Wir erklären, was es für den Erfolg auf Instagram braucht.

Picture or it didn't happen! Ohne den inszenierten Schnappschuss für die sozialen Netzwerke ist eine Reise heute nicht mehr vorstellbar. Das Essen, das nicht die Runde ins Netz macht, hat es nicht gegeben. Wenn es kein Selfie vom Besuch in Disneyland gibt, hat er nicht stattgefunden.

Kein Wunder, dass Tourismusverbände, Veranstalter, Hoteliers und Gastronomen immer stärker auf Instagram setzen. Die Plattform hat einen immensen Einfluss auf die Urlaubsentscheidung der neuen Generation. #instatravel #travelblogger #mytravelgram – Reise-Hashtags sind auf Instagram omnipräsent.

Beliebt auf Instagram

Auch Österreichs touristischen Akteuren kommt der neue Hype zugute. Wiens Touristenattraktion Nummer eins ist den nationalen und internationalen Gästen derzeit knapp 290.000 Bilder unter dem Schlagwort #Schönbrunn wert. Unter #Hallstatt posteten schon über eine halbe Million Besucherinnen und Besucher.

Und die Partydestination Ischgl liegt bei knapp 240.000 Bildnennungen unter dem Hashtag #Ischgl.

Instagram – der neue Reiseführer

Es ist gar keine Seltenheit, dass ehemalige Geheimtipps via Instagram breite Bekanntheit erlangen. Der Pragser Wildsee ist so ein Beispiel. Aktuell zeigen 196.000 Fotos das Naturidyll inmitten der Südtiroler Dolomiten. Und täglich werden es mehr. Genau wie die Anzahl der Gäste. „Lass uns dort hinfahren“, kommentieren die User. Bislang unentdeckte Orte werden zu Instagram-Wallfahrtsorten. Die sogenannte „Instagrammability“ von Locations ist längst ein Erfolgsfaktor.

Die Tourismusindustrie weiß damit zu werben und verspricht den Gästen „instagrammable moments“. Sogar traditionelle Reisemagazine zeigen den Lesern die fotogensten Ecken der Welt, die den erfolgreichen Schnappschuss für Instagram garantieren.

Selbst die Gestaltung der Hotels berücksichtigt zunehmend die Darstellbar-

keit und Inszenierbarkeit auf Instagram. Hoteliers passen ihr Ambiente lifestyle-optimiert an die jüngere Klientel an, denn häufiges Teilen schafft Aufmerksamkeit. Damit die gewünschten Bilder entstehen, werden spezielle Fotopoints ausgewiesen.

Der Erfolg auf Instagram ist eben kein Selbstläufer und nur selten dem Zufall geschuldet. Ein Blick auf die Instagram-Kanäle erfolgreicher Player zeigt: Hier wird nicht einfach spontan gepostet. Hier existiert eine einheitliche Bildsprache, ein Redaktionsplan, ein ganzheitliches Konzept.

Alles über Instagram

Auf den folgenden Seiten lesen Sie die wichtigsten Tipps für einen erfolgreichen Instagram-Auftritt. Wir analysieren Best-Practice-Beispiele und erklären die Besonderheiten der Plattform, von Hash-tags bis zu den Instagram-Stories.

Lesen Sie weiter: Die besten Praxistipps für Instagram! ▶

- ▶ Die Fotoplattform Instagram folgt ihren eigenen Regeln. Was auf Facebook funktioniert, funktioniert auf Instagram noch lange nicht. Um das Interesse der Community zu wecken, braucht es neben überwältigendem Bild- und Videomaterial vor allem Know-how. Lesen Sie: Die besten Tipps & Tricks für Instagram!

Der perfekte Feed

Weltweiten Ruhm erlangte Instagram durch seine Funktion, spontane Fotos und Schnappschüsse direkt mit Filtern zu bearbeiten. Diese wurden anschließend im eigenen Profil hochgeladen. Inzwischen hat sich Instagram verändert und Unternehmen haben dazugelernt, wie sie den Kanal optimal für sich nutzen können. Die Spontanität ist einer exakten Planung der Beiträge gewichen, statt der Arbeit mit Filtern wird die Bildsprache nun an das eigene Corporate Design angepasst. Einheitliche Feeds gelten derzeit auf Instagram als erfolgsversprechend.

Wer einen stimmigen Account anstrebt, muss sich vorher genau überlegen, wann er welches Bild hochladen möchte und wie dieses auszusehen hat. Schließlich soll es zu den restlichen Bildern passen und den Gesamteindruck ergänzen. Für viele bedeutet das ein komplettes Umdenken der bisherigen Prozesse. Das fängt bei der Einbindung von Mediengestaltern an und endet damit, Instagram als visuellen Kanal in jedem zukünftigen Fotoshooting mitzudenken.

Die Vorreiterrolle übernehmen einmal mehr Fashionkanäle, Influencer und Trendsetter. Ein sehr schönes Beispiel ist @swarovskiforprofessionals. Auf dem Kanal, der sich an Designer und Endkunden richtet, gibt Swarovski auf eine sehr emotionale und avantgardistische Art Inspirationen für die Nutzung von Kristallen.

Best-Case Swarovski

Für den perfekten Feed wird jedes einzelne Bild genau geplant und in Szene gesetzt. Abwechselnd werden lose Kristalle als sogenannte „Close-Ups“ mit fertigen kristallinen Produkten inszeniert. Damit der einheitliche Look stimmt, arbeiten Fotografen mit einem detaillierten Briefing und der Mediengestalter optimiert den Feed mit passenden Rahmen oder anderen Gestaltungselementen. Ein Instagram-Account für den Maßstab der perfekten Inszenierung also.

Auch touristische Seitenbetreiber gehen mehr und mehr dazu über, ihre Instagram-Feeds zu gestalten, wie der Kanal ▶



@swarovskiforprofessionals: Einheitlicher Look für den Feed.

Vitalpin: Rückenstärkung für die Tourismusbranche

Der Tourismus in den Alpen steht seit geraumer Zeit medial unter Beschuss. Es geht längst nicht mehr um ein Mehr an Menge, sondern um die Absicherung des Erreichten und eine maßvolle, nachhaltige Weiterentwicklung. Mit Vitalpin vereinen sich Unternehmen aus der Branche, um gemeinsam für eine konsequente und nachhaltige Weiterentwicklung zu sorgen.

Der Tourismus ist in vielen Regionen der Alpen die einzige Lebensgrundlage. Wer sich auf die Suche nach einer wirtschaftlichen Alternative macht, sucht vergeblich. Überall dort, wo die harte Generationsarbeit von Erfolg gekrönt wurde, klingen heute die Kasen. Einheimische wie Besucher genießen eine sportliche Infrastruktur von Weltruf, der durch den Fremdenverkehr generierte Wohlstand fließt aus den Tälern in die Städte. Trotzdem bekommt der Tourismus zunehmend den schwarzen Peter zugewiesen. Zu viel tourismusinduzierter Verkehr, zu viel technische Infrastruktur in den Bergen, zu viele Gäste. Vergessen wird, dass der Tourismus die Nutzung der Alpen auf begrenzte Flächen konzentriert. Vergessen wird, dass der Alpenbogen wie kaum eine andere Region gesetzlichen Schutzbestimmungen unterliegt. „Natürlich gibt es sie, die Herausforderungen durch den Tourismus. Diese können jedoch nicht mit einseitigen Schuldzuweisungen, sondern nur in einem sachlichen Dialog und durch ein konstruktives Miteinander gelöst werden“, sagt dazu Hannes Parth, Obmann und Gründer von Vitalpin.

Diejenigen, die Tourismus leben, melden sich gemeinsam zu Wort. Mit

Vitalpin erheben Wirtschaftskräfte aus dem Tourismus gemeinsam die Stimme. Vitalpin will die Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft aufzeigen, den Dialog mit Bevölkerung und Interessensvertretern suchen und die Bedürfnisse und Anliegen der Branche an die Politik herantragen. Durch den Austausch und die Zusammenarbeit mit Experten sollen innovative Wege für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus erarbeitet werden. Der Verein lädt weitere Betriebe dazu ein, seine Reihen zu verstärken.

„Ob groß, oder klein: Wir laden jeden Betrieb aus dem Tourismus und den angrenzenden Branchen dazu ein, gemeinsam mit uns die Zukunft des Tourismus in den Alpen mitzugestalten. Das Vitalpin Netzwerk umfasst an der Basis bereits mehr als 960.000 Menschen und Betriebe in 40 Mitgliedsorganisation – so wird aus Einzelkämpfern eine große Kraft. Setzen wir gemeinsam starke und positive Impulse für den Tourismus in den Alpen und schaffen wir mehr Bewusstsein für die Bedeutung unserer täglichen Arbeit für den gesamten Alpenraum. Werden auch Sie Teil unseres Netzwerks!“

Vorteile einer Vitalpin-Mitgliedschaft

- Durch Ihre Mitgliedschaft stärken Sie den Stellenwert des Tourismus in den Alpen.
- Sie erhalten die Chance, konkrete Ideen einzubringen, bei Kampagnen aktiv mitzuwirken und zu kommunizieren, „wo der Schuh drückt“. Wir tragen Ihre Forderungen an Politik und Stakeholder heran.
- Sie erhalten Zugang zu gesicherten tourismusrelevanten Informationen in der Vitalpin-Wissensdatenbank. Mit unserem Newsletter informieren wir Sie über laufende Projekte.
- Als Teil des potenten Vitalpin-Netzwerks werden Sie durch Best-Practice-Beispiele inspiriert und erhalten Möglichkeiten zum Austausch. Die Mitglieder sind potentielle Koalitionspartner für Ihre Vorhaben.

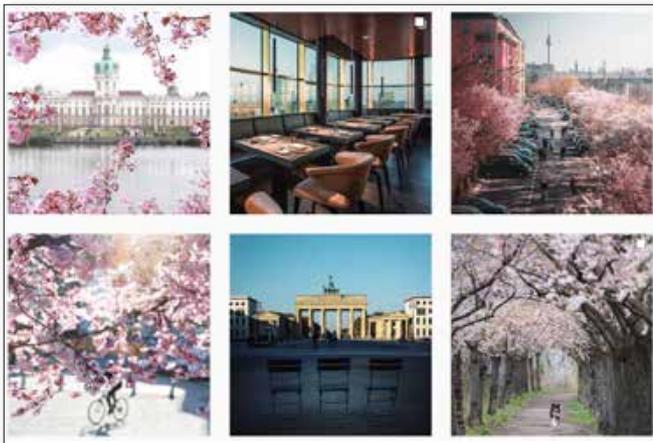


VITALPIN
Wir leben Alpen.

Verein Vitalpin
Ing.-Ettel-Straße 17, 6020 Innsbruck
www.vitalpin.org

- @visit_berlin zeigt. Objektbilder werden umrahmt mit Bildern von blühenden Bäumen. Dies wirkt sehr viel belebender, als das Posting von einem einzelnen Bild im rosaroten Frühlingskleid.

Wie viel Zeit und Aufwand hinter einem solchen Feed und der Bearbeitung jedes einzelnen Bildes steckt, wissen nur wenige. Mittlerweile mauserte sich die App zu einer der zeitauf-



@visit_berlin: Den Frühling gekonnt in Szene gesetzt.

wendigsten Social-Media-Plattformen – und das trotz des spontanen Ursprungsgedankens.

Einzigartige Motive gefragt

Verwenden Sie Motive, die Sie nicht auf anderen Plattformen und Kanälen einsetzen! Seien Sie so kreativ wie möglich und achten Sie darauf, dass Ihr Motiv im Fokus steht und richtig in Szene gesetzt wird! Die Aussage sollte ohne vertiefende Erklärung sofort zu erkennen sein. Nur wenn das Bild für Aufmerksamkeit sorgt, werden die Betrachter einen Blick auf die Bildunterschrift werfen. Bedenken Sie auch, dass helle Fotos laut Studien mehr Likes als Bilder mit dunklen Farben erhalten. Auch kühlere Farben und eine niedrige Sättigung der Bilder gelten auf Instagram als beliebt.

Wie ein „Lokalausweis“ zeigt, präsentieren sich Österreichs Destinationen auf Instagram mit allzu ähnlichen Bildern. Ein schöner See, ein tolles Landschaftsfoto, das aus einem Imagekatalog stammen könnte: Die Bilder sind durchwegs austauschbar. Eine Destination unterscheidet sich damit nur unwesentlich von einer anderen. Ein Erkennungsmerkmal



@visitcarinthia: Kreative Postings garantieren Aufmerksamkeit.

in Ihren Bildern kann dabei helfen, dass Ihre Destination ein unverkennbares Gesicht für die Betrachter erhält. Haben Sie Mut zur Kreativität und Inszenierung! @visitcarinthia zeigt es im Posting links unten vor.

Instagram spricht Englisch

Da Instagram eine globale Plattform ist, postet man zumeist in englischer Sprache. Befindet sich Ihre Zielgruppe vor allem im deutschsprachigen Raum, kann es sinnvoll sein, bilingual zu posten. Laut Statista sind rund zwei Drittel der Instagram-Nutzer zwischen 14 und 29 Jahre alt. Wie sich die Follower Ihres Accounts zusammensetzen, verrät ein Blick ins Profil. Um Ihre Community zu erreichen, sollten Sie deren Sprache sprechen. Achten Sie auf eine angemessene Tonalität!

Die Bildunterschrift sollte beschreiben, was und wer auf dem Foto bzw. Video zu sehen ist. Wo ist das Bild entstanden? Denken Sie außerdem daran, Ihre Community zu Interaktionen aufzufordern!

Nicht mit Hashtags knausern

Die Verwendung von Hashtags ist auf Instagram ein Muss. Ohne dürfte es schwer werden, die Zielgruppe zu erreichen. Damit möglichst viele User Ihre Inhalte finden, ist es wichtig, relevante Hashtags zu verwenden. Bis zu 30 dürfen es pro Post sein – deutlich mehr als bei anderen sozialen Netzwerken. Zu jedem Thema lässt sich mindestens eine Handvoll Hashtags finden, die zum jeweiligen Motiv passen. Um herauszufinden, welche Hashtags sehr viel Reichweite bekommen, können Sie zum Beispiel hashtagify.me verwenden. Das Tool gibt Ihnen Auskunft über die Popularität Ihrer eigenen Hashtags oder zeigt die derzeit meistgesuchten auf.

Achten Sie bei der Wahl der Hashtags nicht nur darauf, maximale Aufmerksamkeit zu erzielen. Die Hashtags stärken daneben auch Ihre Marke. Mindestens ein Hashtag sollte daher Ihren Betrieb oder Ihre Destination verkörpern und immer verwendet werden. Neben der Stärkung des eigenen Brandings motivieren Sie auch Ihr Publikum, Beiträge mit Ihrem Hashtag zu posten.

Markierungen und Ortsangaben helfen

Um Nutzer und Profile zu markieren, suchen Sie im „Teilen“-Bildschirm nach den entsprechenden Accounts. In der ▶

WERDEN SIE
VITALPIN MITGLIED



Mit Vitalpin
wird aus vielen
kleinen Playern eine
große Bewegung.



JETZT ANMELDEN

www.vitalpin.org/anmeldung



Der Grid-Feed von @swarovskiforprofessionals

- Bildunterschrift erwähnen Sie den Account in Verbindung mit dem „@“-Zeichen. Durch Erwähnungen und Markierungen können Sie zum einen die Aufmerksamkeit der erwähnten Personen auf sich lenken, zum anderen dienen sie als Quellennachweis.

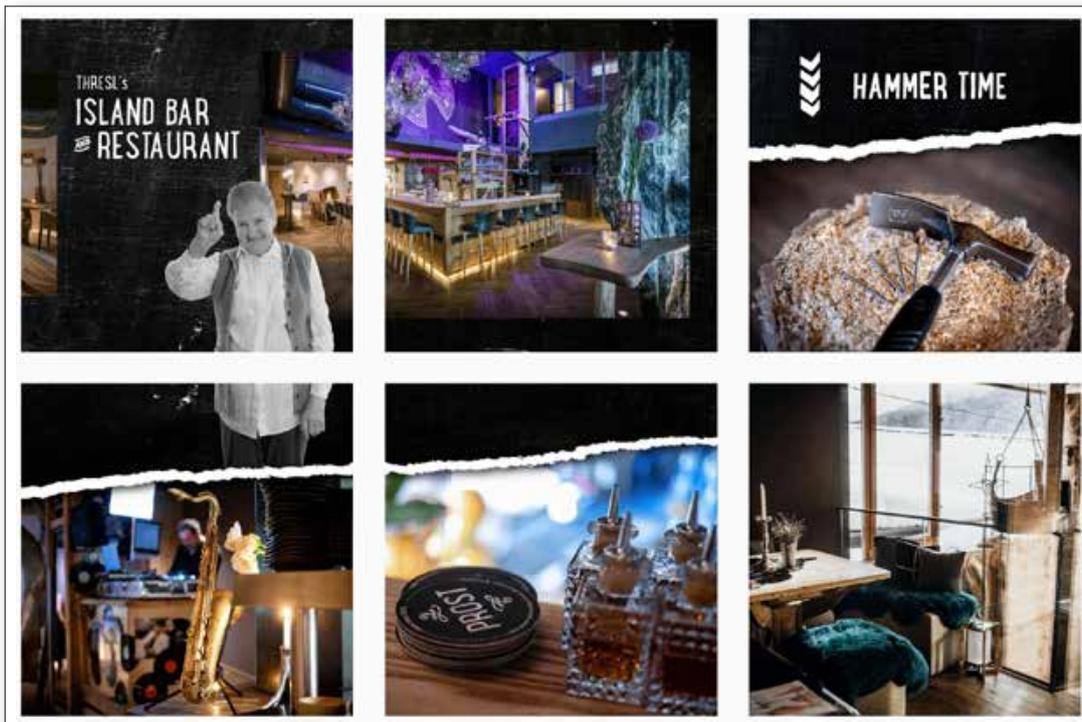
Instagram erlaubt außerdem das Hinzufügen eines Ortes. Neben Hashtags und Profilnamen gehören Orte zu den beliebtesten Suchbegriffen. Darunter werden die Inhalte aller User gesammelt und angezeigt.

Mit der Community interagieren

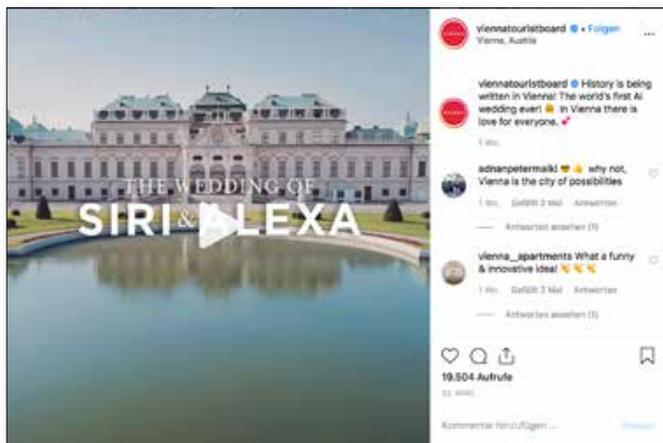
Mit der Veröffentlichung des Bildes ist es noch nicht getan. Im Idealfall zielen Sie mit jedem Bild auf eine maximale Interaktion mit dem Publikum ab. Suchen Sie daher das aktive Gespräch, reagieren Sie schnell auf eingehende Kommentare und führen Sie den Dialog an! Verstehen Sie Instagram als das, was es ist: ein soziales Netzwerk. Es geht um den Austausch miteinander, um Interaktionen. Das funktioniert am besten in beide Richtungen. Folgen Sie daher den Usern, die regelmäßig Ihre Beiträge liken und verschenken Sie hie und da ein paar Herzen oder kommentieren Sie fremde Beiträge!

Boomerang, Grids und Collagen

Externe Apps bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten, damit Ihrer Community nicht langweilig wird. Ein Beispiel ist die App



Puzzle-Feed:
Mehrere Bilder als
Collage, gesehen
bei @mamathresl



@viennatouristboard verheiratet Siri mit Alexa.

Boomerang von Instagram. Boomerangs sind Mini-Videos, die vorwärts und rückwärts in Endlosschleife abgespielt werden. Kurze Momente können so auf unterhaltsame und unerwartete Weise eingefangen werden.

Ebenfalls beliebt: Apps, die sogenannte Grids erzeugen. Bezogen auf Instagram spricht man bei Grids von einer gitterartigen Anordnung der Postings auf einem Profil. Ein Bild wird auf drei, sechs oder mehr Postings aufgeteilt. Es frischt den Feed auf, kann aber in der Timeline der Follower problematisch sein. Hier sieht man das Gesamtbild nämlich nur häppchenweise, was zur Irritation der Community führen kann.

Eine andere oder bessere Möglichkeit ist der sogenannte Puzzle-Feed. Dieser stellt eine Collage aus mehreren Bildern dar, ermöglicht aber bei geschickter Anordnung jedem einzelnen Posting einen völlig eigenständigen Sinn zu geben. Bedenken Sie, dass Sie durch die Wahl so eines Designs dazu gezwungen werden, zukünftig stets drei Beiträge zeitgleich zu posten. Ansonsten wird das Grid Design zerstört.

Stories und Videos nutzen

Die sogenannten Stories gelten mittlerweile als eine der beliebtesten Funktionen von Instagram. Mit Fotos, kurzen Videos oder Boomerangs können Sie in einer Art Slideshow eine kleine Geschichte erzählen. Die Story löscht sich zwar nach 24 Stunden von selbst, kann aber auf Ihrem Profil abgespeichert werden. Damit bleibt sie für die Community dauerhaft sichtbar.

Veröffentlichen Sie auch kurze Filme auf Instagram! Sie dürfen maximal 60 Sekunden lang sein und sollten möglichst amüsant und unterhaltsam sein. Wien Tourismus zeigt sich auf Instagram besonders kreativ und zeigt in einem Video die weltweit erste Artificial-Intelligence Hochzeit von Alexa und Siri (links). Dass Wien die Stadt der Liebe ist und alles ermöglicht, wird in dem Video unmissverständlich deutlich. Wir vergeben dafür drei Herzen.

Vor einigen Monaten startete Instagram IGTV, mit anderen Worten, einen TV Kanal auf Instagram. Damit können Sie bis zu 60 Minuten lange Videos hochladen und dauerhaft speichern.

Apps als Planungshilfe

Die Vorplanung der Beiträge war bislang nur auf Facebook möglich. Mittlerweile gibt es einige Apps, mit denen die Postings auch auf Instagram vorgeplant werden können. Das dient der besseren Organisation und vereinfacht das tägliche Social-Media-Management. Mithilfe der Crowdfire-App kann genau festgelegt werden, um welche Uhrzeit ein Posting veröffentlicht werden soll.

Das Fazit

Auch für die zweite Ausgabe der Social-Media-Reihe könnte ich noch weiter ausschweifen, Ihnen von Apps berichten, die sogenannte Ghost-Follower erkennen und aufräumen und Ihnen über die unglaublichen Möglichkeiten von Instagram Shopping-Ads vorschwärmen. Aus Platzmangel muss das bis zu einer der nächsten Ausgaben warten. Diesmal darf ich Ihnen zum Schluss noch eines ans Herz legen: Seien Sie kreativ! Probieren Sie vieles aus, arbeiten Sie mit Tools und verwenden Sie die gesamte Bandbreite von Formaten, die Instagram inzwischen bietet! Ihre Community wird es Ihnen in Form von Herzchen und Interaktionen danken. ■



MAG. RENATE LEITNER
Social-Media-Profi aus Innsbruck

Renate Leitner ist Inhaberin der Agentur Socialweb und Vortragende an verschiedenen Universitäten und Instituten.

Echtzeit-Daten Made in Austria

easybooking verfolgt Buchungen in Echtzeit. Das Datenmaterial ist eine wertvolle Unterstützung für die heimische Tourismuswirtschaft. Ein Blick hinter die Kulissen des österreichischen Digitalpioniers und in die Zukunft des Destinationsmarketings.

Im Empfangsbereich der Österreich Werbung begrüßt ein großer Monitor die Besucherinnen und Besucher. Er zeigt auf einer digitalen Weltkarte Anfragen und Buchungen für Urlaub in Österreich – in Echtzeit. Gerade in dieser Sekunde bucht ein Gast aus Amsterdam seinen Urlaub in Serfaus. Die Besucher der ÖW beeindruckt das, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motiviert das.

Erstmals ist es möglich, den Effekt der gerade laufenden Marketingkampagne in den Niederlanden live zu verfolgen.

Die Echtzeitdaten stammen von easybooking. Das 2006 gegründete Unternehmen mit Sitz in Innsbruck ist ganz vorne dabei, wenn es um digitale Trends geht. easybooking CEO Hendrik Maat hat eine Vision: Die flächendeckende Digitalisierung aller Gastgeber in Österreich. Und ihre Anbindung an sein Buchungssystem, um Destinationen und überregionalen Tourismusinstitutionen repräsentative Daten in Echtzeit liefern zu können.

Dabei war der Booking Monitor

ursprünglich nur ein Nebenprodukt für easybooking. Das Kerngeschäft des Unternehmens sind digitale Lösungen für den Tourismus – webbasierte Hotelsoftware

mit Direkt-Buchbarkeit über die eigene Website, Online-Zimmerplan, Gästeverwaltung und Channel Manager. Um den Vermietern die Digitalisierung zu erleichtern, entstanden mit der Zeit immer mehr Leistungen.

Die plakative Visualisierung von Buchungsdaten, wie im Empfangsbereich der ÖW, ist nur ein kleiner Teil dessen, was die Plattform leistet. easybooking generiert in Echtzeit abrufbare Statistiken und bereitet diese anonymisiert auf. Abgebildet werden dabei etwa die aktuelle, vergangene und auch zukünftige Auslastung der österreichischen Beherbergungsbetriebe. Dazu Daten zu Buchungsquellen und den Buchungswert.

Glücksfall für die Marktforschung

Die Österreich Werbung kooperiert bereits seit einigen Jahren mit easybooking



easybooking ist aus Sicht der Marktforschung ein Glücksfall.“

Holger Sicking, Leiter Tourismusforschung der Österreich Werbung



Julia, die virtuelle Rezeptionistin vereint ein webbasiertes Hotelprogramm mit dem Verkauf der Betten durch Onlinebuchbarkeit, Channelmanager und automatisierte Gästekommunikation.



HENDRIK MAAT

Digitaler Pionier im Tourismus

Hendrik Maat ist Gründer und Inhaber von easybooking.

und nutzt die Daten in der Tourismusforschung. „easybooking ist aus Sicht der Marktforschung so etwas wie ein Glücksfall, denn es bietet Property Management System und Channel Manager in einem“, erläutert Holger Sicking, Leiter der Abteilung Tourismusforschung in der ÖW. „Damit haben wir eine fundierte Datengrundlage, die für Zukunftsprognosen, Vergangenheitsvergleiche und vieles mehr herangezogen werden kann.“ Möglich wird so beispielsweise ein Vergleich der Auslastung von Betrieben im Sommer 2019 und im Vorjahr. „Die Nutzung der Daten aus easybooking ermöglicht uns ein umfassendes Bild über das Buchungsaufkommen in Österreich und zeigt außerdem, über welchen Buchungskanal die Buchungen zustande kommen“, erklärt Sicking.

Noch wertvoller werden die Daten aus Property-Management-Systemen in Verbindung mit weiteren Datenquellen. „Beispielsweise kann uns die Big Data Analyse von Tripadvisor-Postings, Realtime-Buchungsdaten und Geo-Informationen aus Kampagnen viel genauer als früher den Hinweis geben, wo wir geografisch die Urlauber erreichen,“ so Sicking.

Managen statt nur vermarkten

Die Kunst liegt in der Verknüpfung der verfügbaren Informationen, der nutzestiftenden Aufbereitung für die Tourismuswirtschaft und darin, die richtigen Fragen zu stellen. Manch einer bezeichnet dies als die Zukunft des Destinationsmanagements. Denn die Abbildung

von Buchungen in Echtzeit ist faszinierend und beeindruckt den Betrachter. Viel wichtiger wird es künftig aber sein, Auslastungsprobleme ganzer Destinationen korrekt vorherzusehen und rechtzeitig zu managen. Geschicktes Marketing kann auf solche Prognosen reagieren und Überkapazitäten vermeiden, um eine durchgehend hohe Auslastung zu erzielen.

Dafür muss das Datenmaterial aber noch genauer werden. Nur, wenn die Datengrundlage in einer Region umfassend genug ist, also viele Betriebe Systeme wie easybooking nutzen, kann die jeweilige Region davon profitieren. Die Durchdringung von easybooking in Österreich ist derzeit regional noch recht unterschiedlich. Aber sie steigt laufend. ■

INFO EASYBOOKING

Gründungsjahr

2006

Mitarbeiter

80 Mitarbeiter an vier Standorten:
Innsbruck, Berlin, Eisenstadt, Salzburg

Sitz

Hypo-Passage 2, 6020 Innsbruck

bulletin:

easybooking wurde als eine der wachstumsstärksten Firmen in Österreich ausgezeichnet. Ihr Erfolgsrezept?

Hendrik Maat:

Ich denke, die Digitalisierung bringt uns dazu, Lösungen zu finden, die es bis jetzt einfach nicht gab.

Woran arbeiten Sie aktuell?

Gerade rollen wir „Sara“, die Chatfunktion unserer Gäste-App aus. Damit gehören lästige E-Mails der Vergangenheit an und der Gast kann direkt Kontakt aufnehmen. Aber unsere wichtigste aktuelle Entwicklung ist „Julie“, eine Buchungsassistentin speziell für Betriebe, die den ersten Schritt in die Digitalisierung wagen. Sie ist quasi die jüngere Schwester von „Julia“, unserer virtuellen Rezeptionistin.

Was macht sie so besonders?

Mit „Julie“ wird man sogar sprechen können. Einfach die Buchung ansagen und schon übernimmt sie den Rest: Channels sperren, Reservierungsbestätigung senden und die Buchung weiterleiten.

Ihre Zukunftsvision?

Völlig autonomes Vermieten, bei dem alle Aufgaben von „Julie“ übernommen werden.



Alles, nur kein Würstelstand

Eine Pistenraupe, adaptiert zum Gourmet-Truck: Mit einem neuen Event-Konzept bringt Alexander Fankhauser kulinarische Hochgenüsse an jede noch so ausgefallene Location. Wichtig ist dem Starkoch dabei vor allem das Niveau der Speisekarte.

Wenn Starkoch Alexander Fankhauser („Frisch gekocht ist halb gewonnen“) auf die Piste geht, dann mit Kochhaube statt Skimütze. Gourmet Truck heißt das neue Event-Konzept, bei dem Fankhauser in einer adaptierten Pistenraupe aufkocht. Was ursprünglich als eher spontane Idee des Pistenfahrzeugherstellers

Prinoth und des italienischen Meisterkochs Andrea Campi entstand, soll sich nun zum angesagten Eventkonzept für Tourismusverbände und Bergbahnen entwickeln.

Regional ist Trumpf

„Wir bieten ein Rundum-Sorglos-Paket“, erzählt Fankhauser. „Köche, Aufbau, tech-

nischer Support und sonstige Unterstützung sind dabei.“

Der Gourmet Truck ist als offenes Konzept angelegt. „Wir lassen gerne auch andere Leute mitspielen, solange die Qualität passt“, sagt der Starkoch. Qualität und Regionalität sind Kern des Konzepts. Schulungen und Standards stellen das si-



cher. „Eine fahrende Würstelbude darf jedenfalls nicht daraus werden“, stellt der Küchenchef klar.

Der Gourmet Truck soll standortspezifischen Unterschieden gerecht werden. „Wir wollen darauf aufmerksam machen, was es in der Region so alles gibt“, sagt Fankhauser.

Auf der Speisekarte stehen je nach Standort ganz unterschiedliche Gerichte. Regionale Zuta-

ten sind ein ganz wesentlicher Bestandteil des Konzepts.

Mit Gourmet Truck hoch hinaus

Seine Geländegängigkeit und den Status als Publikumsmagnet hat der Gourmet Truck in der Wintersaison 2018/19 in Hochfügen im Zillertal unter Beweis gestellt. Dort war er an zehn verschiedenen Standorten im Einsatz. Und das war nur der Anfang.

Künftig möchte Fankhauser nicht nur die Skifahrer und Alpenbewohner kulinarisch verführen. Denkbar ist zum Beispiel auch ein Einsatz im Tal. Definitiv schon fest steht für Fankhauser, dass er das außergewöhnliche Event-Konzept international verankern will.

Prinzipiell scheint vieles denkbar. Nur eben kein Würstelstand. ■

Urlaub in Westeros

Reisen zu Schauplätzen von Serien und Filmen sind im Trend.

Game-of-Thrones-Fans mussten ganz stark sein: Im Mai flimmerte die letzte Folge der Kult-Serie über die Bildschirme. Nach acht Seasons war Schluss mit der erfolgreichsten TV-Serie aller Zeiten. Vielleicht tröstet die Fans, dass sie die Schauplätze ihrer Lieblingsserie jederzeit besuchen können: Mit einer Reise zu den Drehorten nämlich.

Viele Teile des fiktiven Kontinents Westeros liegen in Europa. Die Heimat der Starks findet sich in Nordirland, das Land jenseits der Mauer liegt in Island und für einen Besuch von King's Landing bucht man einfach einen Trip nach Dubrovnik.

Fans stürmen „King's Landing“

Wobei die Kultserie der kroatischen Stadt längst mehr Popularität verschafft hat, als den Einheimischen lieb sein kann – Stichwort Over-

tourism.

Das Phänomen, dass Film- und Serienfans die Drehorte stürmen, zeigt sich aber auch andernorts.

Eine weltweite Studie von

TCI Research ergab 2017, dass über 80 Millionen Touristinnen und Touristen ihre Urlaubsdestination auf Grund eines Films oder einer TV-Serie wählten, Tendenz steigend.

Neuseeland punktet sicher primär mit seiner atemberaubenden Landschaft. Aber die Popularität der Herr-der-Ringe-Movies ist am touristischen Erfolg sicher nicht völlig unbeteiligt. Wenn Filmfans den neuseeländischen Tongariro Nationalpark besuchen, werden sie nicht nur eine atemberaubende vulkanische Landschaft erleben, sondern auch ihre eigene Kopfkinovariante des Schicksalsbergs in Mordor.

Die Plattform 9 3/4 an der King's Cross Station in London wiederum ist ein Muss für Harry Potter Fans. Und in Albuquerque, New Mexico, führen Touren bewusst zu den unschönen Ecken der Stadt, die als Drehorte der Serie Breaking Bad Kultstatus erlangten.

Land der Berge, Land der Filme

Auch in Österreich kommen Filmfans touristisch auf ihre Kosten. In Salzburg strömen sie zum Drehort des Films, für den Österreich im englischsprachigen Raum bekannt

ist und mit dem man hierzulande wenig anzufangen weiß. Die Rede ist natürlich von The Sound of Music. Fans des Bergdoktors pilgern regelmäßig zu den äußerst erfolgreichen Events am Wilden Kaiser. Und in Wien ist der Mystery-Klassiker Der Dritte Mann der Aufhänger für eine Reihe touristischer Angebote, von Drehort-Touren (natürlich inklusive Ausflug in die Kanalisation) bis zu einem eigenen Museum.

Eine der jüngsten heimischen Attraktionen in Sachen Film-Location ist die James Bond Installation 007 Elements. Zu sehen ist diese seit Juli 2018 genau dort, wo Daniel Craig für Spectre vor der Kamera stand, nämlich auf 3.050 Metern Höhe am Gipfel des Gaislachkogls in Sölden. ■



Kult-Serie Game of Thrones
Emilia Clarke in ihrer Parade-
rolle als Daenerys Targaryen

Foto: HBO/Sky/Kobal/Shutterstock

Bewerben Sie mit uns Ihre Angebote!



Die Österreich Werbung unterstützt Sie gerne bei Ihren Marketing-Aktivitäten

MODERN. EFFEKTIV. DIGITAL.

Sie wollen Ihr Urlaubsangebot zielgruppenspezifisch, digital, crossmedial und zeitgemäß in den richtigen Märkten positionieren? Die Österreich Werbung unterstützt Sie gerne bei Ihren Marketing-Aktivitäten! Wir bewerben Ihre Angebote auf den vielversprechendsten Märkten mit dem passenden, durchdachten Marketing-Mix.

Rechts zeigen wir Ihnen exemplarisch drei von zahlreichen möglichen Aktivitäten – von Native Newsletter Advertising in Dänemark/Schweden/Norwegen bis zu Influencer-Marketing in Polen.

Kontaktieren Sie uns!

Unsere Expertinnen und Experten beraten Sie gerne. Wir freuen uns über Ihr Mail: anfrage@austria.info



Dänemark/Schweden/Norwegen

Begeistern Sie Gäste aus dem hohen Norden! Erstmals ermöglichen wir einen direkten Zugang zu Native Advertising in marktspezifischen Premium-Newslettern. Ihr Content erscheint in redaktioneller Anmutung in passendem Umfeld.

Leistungszeitraum: nach Vereinbarung
Investition ab: € 5.715,-
Info: www.austriatourism.com/maerkte



Deutschland

Präsentieren Sie Ihren Content deutschlandweit ein ganzes Jahr lang! Gemeinsam wählen wir die zu Ihrem Thema passenden Medien aus. Im Multichannel-Marketing-Mix: Radio-PR, Online-Advertorials, eine Jahrespräsenz auf austria.info/de u.v.m.

Leistungszeitraum: nach Vereinbarung
Investition ab: € 13.350,-
Info: www.austriatourism.com/maerkte



Polen

Im Rahmen einer Blogger-Reise promoten prominente polnische Blogger Sommerurlaub in Österreich anhand Ihrer Angebote. Neben Blogbeiträgen produzieren die Influencer außerdem Social-Media-Content wie Fotos, Videos und Storys.

Leistungszeitraum: nach Vereinbarung
Investition ab: € 3.034,-
Info: www.austriatourism.com/maerkte

1. JULI BIS 31. AUGUST | TÄGLICH BIS 22:00 UHR
KRISTALLWELTEN.COM/SOMMER

SOMMER IM RIESEN

